



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Digitaalisen koruyrityksen viennin aloituksen suunnittelu Japanin markkinoille

Leena Borgström

29.5.2018



Tekijä(t) Leena Borgström	
Koulutusohjelma Liiketalous, kansainvälinen kauppa	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Digitaalisen koruyrityksen viennin aloituksen suunnittelu Japanin markkinoille	Sivu- ja liitesivumäärä 45+10
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty TLV Välityspalvelu Oy:n toimeksiantona Lutunen.fi verkkokaupan kansainvälistymisprosessin alkuun saattamiseksi. Tavoitteena on antaa aikaisemmin vain Suomessa liiketoimintaa harjoittaneelle toimeksiantajalle perustietoja, mitä yrityksen viennin aloitukseen tarvitaan. Yritys on valinnut Japanin ensimmäiseksi vientimaakseen. Yrityksen johdolla ei ole aikaisempaa kokemusta kansainvälisestä kaupasta, joten tämä otetaan huomioon näkökulmassa aiheeseen perehdyttäessä.</p> <p>Työssä käydään läpi, mitä toimia viennin aloitus vaatii yritykseltä ja mitkä tahot auttavat yrityksiä kansainvälistymään. Kyselyn ja haastatteluiden avulla selvitettiin myös kohdemaan mahdollista asiakasryhmää ja sen mielipidettä koruista ja niiden hankinnasta. Kyselyssä kartoitettiin myös japanilaisten mielipiteitä yrityksen tuotteista ja niiden soveltuvuudesta japanilaisen kuluttajan tarpeisiin. Opinnäytetyön näkökulma on analysointi, joka on strategisen johtamisen ensimmäinen vaihe.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee yrityksen kansainvälistymistä ja erityisesti vientiä. Tässä osuudessa pyritään antamaan perustiedot kansainvälistymisestä, viennin aloituksen perusteista ja Suomen tilanteesta kansainvälisessä kaupassa. Opinnäytetyön empiirinen osuus käsittelee samaa aihetta TLV Välityspalvelu Oy:n osalta ja keskittyy analysoimaan viennin aloituksen suunnittelua yrityksen nykytilanteen ja resurssien näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus on tehty kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen ja aineistoa on hankittu kyselyllä ja haastatteluilla. Johtopäätökset ja kehittämisohjeet saatiin tuloksia analysoimalla ja viitekehukseen peilaten. Kehittämisen- ja jatkotutkimusohjeet ohjaavat yrityksen viennin aloituksen suunnittelua ja esittävät huomioon otettavia näkökulmia ennen lopullisia päätöksiä vientitoimista.</p>	
Asiasanat Japani, korumuotoilu, kansainvälistyminen, vienti, strateginen johtaminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma.....	2
1.2	Työn rajausta ja rakenne.....	2
1.3	Keskeiset käsitteet	3
2	Yrityksen kansainvälistyminen.....	5
2.1	Mitä on kansainvälinen kauppa	5
2.1.1	Kansainvälisen kaupan erot kotimaan kauppaan	5
2.1.2	Strategiset syyt kansainväliseen kauppaan	6
2.1.3	Ympäristön vaikutus kansainväliseen kaupankäyntiin	6
2.1.4	Globalisaatio ja kehittyvät talousmaat	7
2.1.5	Ulkomaankauppa Suomen taloudessa	7
2.1.6	Suomen ja Japanin välinen kauppa.....	10
2.2	Vienti kansainvälisen liiketoiminnan muotona	11
2.2.1	Kansainvälistymis- ja vientistrategian kautta operaatiostrategiaan	13
2.2.2	Kohdemaan valinnan kartoitus	14
2.2.3	PESTE-analyysi	15
2.2.4	Vientioperaation muoto	16
2.3	Vienti EU:n ulkopuolelle	16
2.3.1	Tullaus ja muut tarvittavat asiakirjat	18
2.3.2	Muuta huomiotavaa EU:n ulkopuolisessa viennissä	18
2.3.3	Rajoitukset eri tuoteryhmien viennille	19
2.4	Vienti Japaniin – menestyksen edellytyksiä.....	19
2.4.1	Japanilainen muotoilutuotteen kuluttaja.....	19
2.4.2	Toimintamalli ja etabloituminen	20
2.4.3	Japanilainen yhteistyökumppani ja liiketoimintaympäristö	20
2.4.4	Kulttuuri ja viestintä	21
2.4.5	Kuinka löytää kontakteja Japaniin	22
2.5	Korualan mahdollisuudet Japanissa.....	23
2.5.1	Korujen jakelukanavat Japanissa	23
2.5.2	Korualan vienti Suomesta Japaniin	24
2.5.3	Verkkokauppa Japanissa	25
2.5.4	Japanin omat digitaaliset cross-border markkinapaikat	26
3	Koruvienti Japaniin	28
3.1	Lutunen.fi yritysesittely.....	28
3.2	Opinnäytetyön menetelmät ja aikataulu	30
3.3	Mitä perustietoja tarvitaan viennin aloitukseen?	30
3.4	Mitä erityistietoja tarvitaan korujen viennissä Japanin markkinoille?.....	31

3.5	Mitkä ovat mahdolliset verkkokaupan palveluntarjoajat Japanissa?	32
3.6	Verkkokyselyn tuloksia - mitä mieltä japanilaiset ovat Lutunen.fi koruista?.....	33
3.7	Luotettavuustarkastelu	36
4	Pohdinta.....	37
4.1	Tiivistelmä tuloksista	37
4.2	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset	38
4.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	41
	Lähteet	43
	Liitteet.....	46
	Liite 1 Questionnaire on jewelry	46

1 Johdanto

Verkkokaupan kilpailun kiristytessä, niin Suomessa kuin globaalistikin, on tähdättävä uusille markkinoille kotimaan lisäksi. Verkkokaupan liiallinen erikoistuminen on koitunut monelle kauppiaalle koetinkiveksi Suomen markkinoilla, mutta kun maailma on rajana, niin menestys voikin olla aivan toista luokkaa. Logistiikka ja palveluketjut paranevat koko ajan mahdollistaen menestyvän verkkokaupan maailmanlaajuisesti. Vaikka kaikki kuulostaakin kovin yksinkertaiselta ja tehokkaalta, on viennin aloituksessa kuitenkin paljon huomiota vaativia yksityiskohtia riskien minimoimiseksi. Jos verkkokauppiaalla ei ole kansainvälisen kaupan kokemusta aikaisemmin, voi kynnys aloittaa vienti olla korkeampi. Tällä opinnäytetyöllä pyritään tuota kynnystä madaltamaan toimeksiantajalle ja rohkaisemaan ajattelemaan liiketoimintaa maailmanlaajuisesti. On vain opittava sen pelin säännöt, miten tarjota näille markkinoille sopivia positiivisia asiakaskokemuksia omilla tuotteilla ja palveluilla. Verkkokaupan kehitys varsinkin Aasiassa, Kiinassa ja Japanissa herättää kiinnostuksen potentiaalisesta uudesta asiakaskunnasta.

Tämän opinnäytetyön aihe muotoutui vähitellen keskusteluista opiskelutoverin kanssa ja tekijän kiinnostuksesta opinnäytetyössään nimenomaan viennin projektiin. Tekijän aikaisempi kansainvälinen työkokemus on keskittynyt pääsääntöisesti tuonnin maailmaan ja tämän opinnäytetyön tuoma oppi viennin osalta on tervetullut lisä jo aikaisemmin opittuun. TLV Välityspalvelu Oy:n tarve vientiin valmistautumisen kartoitukseen osui samaan ajankohtaan, joten tähän aiheeseen oli ilo tarttua heidän toimeksiantonaan. Yritys oli kiinnostunut nimenomaa Japanista vientimaana. Viennin aloituksen tärkeyttä ei voi kyseenalaistaa, ottaen huomioon Suomen rajalliset mahdollisuudet korumarkkinoilla. Kansainvälistyminen varsinkin Aasian suuntaan voi olla juuri tämän yrityksen kasvulle erittäin tärkeää. Kaupan laajentuessa yli maan rajojen ja jopa EU:n ulkopuolelle, on vastassa aivan uusia haasteita. Niiden tiedostaminen jo alkuvaiheessa ja huolellinen suunnittelu takaa onnistuneen vientikaupan.

TLV Välityspalvelu Oy:n Lutunen.fi -nimistä verkkokauppaa kuvataan yrityksen verkkosivuilla korualan yhteisöksi, jossa suomalaiset muotoilijat ja korujen käyttäjät kohtaavat. Yritys markkinoi sivuillaan 15 suomalaista korumuotoilijaa, jotka suunnittelevat ja osittain myös valmistavat korunsa itse. Mukana on jo nimekkäitä tekijöitä, mutta myös uusia osajia. Yrityksen tavoitteena on nostaa esille korumuotoilualan lahjakkuuksia ja lisätä heidän tunnettavuuttaan sekä Suomessa että tulevaisuudessa myös kansainvälisesti. Opinnäytetyötä tullaan käyttämään osana Lutunen.fi verkkokaupan kansainvälistymisen ja strategian suunnitteluprosessissa. Tämän opinnäytetyön aiheena on digitaalisen koruyrityksen viennin aloituksen suunnittelu Japanin markkinoille

Työssä keskitytään kartoittamaan kansainvälistymisen ja nimenomaan viennin aloituksen tarpeita yritykselle. Näkökulmana on Kamenskyn (2014, 27, 120) mukaan strategisen johtamisen ensimmäinen porras, strategisen suunnittelu ja siihen tarvittava analyysi. Hyvästä lähtötilanteen, tavoitteiden ja toimenpiteiden analyysistä rakentuu menestyksekkään liiketoiminnan kivijalka.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

TLV Välityspalvelu Oy on laajentamassa toimintaansa Lutunen.fi -verkkokauppansa kanssa Suomen rajojen ulkopuolelle. Yritys haluaa erityisesti keskittää vientinsä aloituksen Japanin markkinoille ja tavoittaa siellä suomalaista korumuotoilua arvostavan asiakaskunnan. Saavuttaakseen tämän, yritys tarvitsee lisätietoa niin viennistä yleensä kuin Japanin erityistarpeista vientimaana. Toimeksiannossa on myös otettava huomioon, että yrityksen omistajilla ei ole kansainvälisen kaupan kokemusta missään muodossa, joten työssä keskitytään aiheeseen tämä huomioiden.

Tutkimusongelma ja saavutettu tavoite liittyvät myös opinnäytetyön tekijän mahdolliseen tulevaan työkuvaan, ja Japanin viennin aloitukseen liittyvät yksityiskohdat ovat näin myös osa henkilökohtaista oppimisprosessia. Vaikka tässä työssä keskitytäänkin design-korujen vientiin, on suuri osa työssä esitetyistä tiedoista merkityksellisiä myös muille viennin tuotteille.

Tutkimus vastaa kysymyksiin:

1. Mitä perustietoja tarvitaan viennin aloitukseen?
2. Mitä erityistietoja tarvitaan korujen viennissä Japanin markkinoille?
3. Mitkä ovat mahdolliset verkkokaupan palveluntarjoajat Japanissa?
4. Mitä mieltä japanilaiset ovat Lutunen.fi koruista?

1.2 Työn rajaus ja rakenne

Tämän opinnäytetyön tutkimus rajataan TLV Välitys Oy:n tarpeisiin saada tietoa koruvien-
nin aloittamisesta nimenomaan Japanin markkinoille. Tutkimuksen näkökulma keskittyy kansainvälistymisen strategisen johtamisen ensimmäiseen vaiheeseen, analysointiin. Muihin strategisen johtamisen vaiheisiin ei tässä opinnäytetyössä oteta kantaa. Työssä keskitytään viennin aloituksen suunnitteluun, kun tähtäimessä ovat Japanin vientimarkkinat. Työn tarkoitus on luoda viitekehyksessä toimeksiantajayritykselle perustiedot viennistä ja

sen aloituksesta huomioiden, että omistajilla ei ole mitään kokemusta kansainvälisestä kaupasta.

Taulukossa 1 on kuvattu tutkimusongelmat ja niiden linkitys ja teoreettiseen viitekehykseen, lomakkeen kysymyksiin ja tuloksiin.

Taulukko 1: Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselylomakkeen kysymys	Tulokset (luku)
Mitä perustietoja tarvitaan viennin aloitukseen?	2.1, 2.2, 2.3		3.3
Mitä erityistietoja tarvitaan korujen viennissä Japanin markkinoille?	2.4, 2.5	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,	3.4
Mitkä ovat mahdolliset verkkokaupan palveluntarjoajat Japanissa?	2.5.1, 2.5.4		3.5
Mitä mieltä japanilaiset ovat Lutunen.fi koruista?	2.4.1	12A-26O	3.6

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä opinnäytetyössä **suomalaisen korumuotoilun tuotteilla** tarkoitetaan Lutunen.fi -verkkokaupassa myynnissä olevia tuotteita. **Muotoilusta** puhuttaessa tarkoitetaan ainoastaan korumuotoilua. **Korumuotoilija**-termiä käytettäessä voidaan tarkoittaa kultaseppää, korualan artesaania tai -taiteilijaa. (Suomalainen 15.3.2018.)

Kansainvälisellä kaupalla tarkoitetaan liiketoimintaa maan rajojen ulkopuolelle. **Kansainvälistyminen** on kokonaisvaltainen prosessi yritykselle ja on osa sen kasvustrategiaa. Liiketoiminnan osuus kasvaa maan rajojen ulkopuolelle kun yrityksen tuotteita, palveluja tai resursseja siirretään maasta toiseen. **Monikansalliseksi** nimitetään yritystä, jonka toiminta on useassa eri maassa. Yritystä voi nimittää **Globaaliksi**, kun sen toiminta on laajentunut vähintään kahdelle maanosalle. **Vientistrategian** tarkoitus on määrittää, miten yritys toimii omassa vientiprojektissaan. Sen kolme tärkeintä päätösalueita ovat:

miksi kansainvälistyä, kohdemaan tai maiden valinta ja miten kansainvälistyminen toteutetaan kohdemaassa. **Kohdemarkkina-alueiksi** nimitetään maita, joihin yritys pyrkii laajentamaan liiketoimintaansa kartoitettuaan markkina- ja myyntipotentiaalin sekä halutut kuluttajasegmentit. (Vahvaselkä 2009, 17–18, 61, 66.)

2 Yrityksen kansainvälistyminen

Tehtäessä kansainvälistä kauppaa on ymmärrettävä erot kotimaan ja kohdemaan välillä. Aikojen saatossa menestyneiden liikemiesten yritykset harrastaa kauppaa välittämättä rajoista ei ole onnistunut. Rajoilla ja kansallisuuksilla on väliä. (Griffin & Pustay 2015, 29.)

2.1 Mitä on kansainvälinen kauppa

Kansainvälinen kauppa voidaan määritellä yksinkertaisesti kauppatapahtumiksi eri maissa sijaitsevien osapuolten välillä. Historiassa tämä kansainvälinen toiminta voidaan jäljittää aina 4000 vuoden päähän, kun afrikkalaiset heimot vaihtoivat vaatteita babylonialaisten ja assyrialaisien kanssa mausteisiin ja oliiviöljyyn. Vuosien saatossa kaupankäynti laajeni Kiinan kauppamatkustajien luodessa aktiivisesti silkin ja jaden kuljetukseen reittejä Eurooppaan ja Intiaan. Tuona aikana voidaan sanoa maailman yleisimpien, nykyäänkin käytettävien kuljetusreittien syntyneen. (Griffin & Pustay 2015, 28, 31.)

Kansainvälistä kauppaa ja kansainvälistymistä voidaan tarkastella usealta eri näkökulmalta. Mikrotasolta, eli yrityksen työntekijän näkökulmasta, voidaan edetä yrityksen tai sen toiminnon näkökulmaan. Laajempi kokonaisuus aiheeseen muodostuu makrotasolla toimialan, kansantalouden tai maailman talouden tasolla. (Vahvaselkä 2009, 17.)

2.1.1 Kansainvälisen kaupan erot kotimaan kauppaan

Kansainvälinen kauppa eroaa kotimaan rajojen sisällä tehdystä kaupasta monessa suhteessa. Kaupassa voidaan käyttää eri valuuttoja, jotka altistavat osapuolet valuuttakursien muutosten aiheuttamiin riskeihin. Maiden erilaiset lainsäädännöt voivat erota toisistaan hyvinkin paljon, ja se voi aiheuttaa haasteita osapuolten päätöksenteossa. Erilaisten kulttuurien vaikutusta kaupantekoon ei tule vähätellä. Osapuolten on osattava mukautua toimimaan toistensa kanssa kulttuuri- ja sosiaalisista eroista huolimatta. Maiden ja osapuolten käytössä olevat resurssit saattavat erota merkittävästi: Toisaalla on paljon luonnonvaroja, mutta ei osaamista, kun taas toisesta maasta löytyy ammattitaitoisia työntekijöitä, mutta ei hyödynnettäviä luonnonvaroja. Ominaista kansainväliselle kaupalle on, että materiaali voidaan ostaa yhdestä maasta, osat valmistaa toisessa ja lopputuote vielä koota kolmannessa maassa. Kun kannattava materiaalin hankintamaa ja kenties toinen, alhaisempien kustannusten valmistusmaa on valittu, voidaan hanke rahoittaa kenties kolmannen maan pankin avulla. Kaupan osapuolet voivat olla yksityisiä henkilöitä, yksittäisiä yrityksiä, konserneja, yritysryhmittymiä tai valtiollisia hallintoelimiä. (Griffin & Pustay 2015, 28–31.)

2.1.2 Strategiset syyt kansainväliseen kauppaan

Yksi suurimmista motiiveista lähteä mukaan kansainväliseen kauppaan on yrityksen ydinosaamisen antama vahvuus markkinoilla. Esimerkiksi matkapuhelinmarkkinoilla edelläkävijät ovat saaneet kasvatettua myyntiä niissä maissa, joissa ei ole omaa matkapuhelintuotantoa ja kilpailijat ovat vielä kehityksestä jäljessä. Toisena esimerkkinä voidaan mainita lentoyhtiöiden palvelut, joiden standardit ovat korkeammalla kuin muiden markkinoilla olevien palvelut. Erottumalla kilpailijoista edukseen palvelun laadulla on toimintoja päästy laajentamaan kymmeniin eri maihin. Yli maan rajojen käytävään kauppaan johtaa myös resurssien ja tarvikkeiden hankinta muista maista. Kahvia ja banaania kasvaa vain harvassa maassa ja maapallon öljyesiintymät löytyvät määrättyiltä alueilta. Markkinoinnin kuvausprojekti saattaa olla halvempaa tehdä ulkomailla, sillä kokonaisen tuotantotiimin vuokraaminen paikan päältä voi olla kotimaan vaihtoehtoa halvempi. Uusien markkinoiden löytäminen tuotteelle tai palvelulle voi olla syy lähteä tutkimaan kansainvälisiä markkinoita. Kun kotimaan markkinat ovat jo kyllästetyt, on vaikeaa hakea myynnille kasvua samalla markkina-alueella. Myynnin laajetessa ulkomaille tuotteen valmistuksessa saavutetaan hintaetua suuremmilla tuotantomäärillä. Markkinoiden laajetessa useampaan maahan myyntituoton lähteet hajautuvat. Näin yrityksen riippuvuus yhdestä markkina-alueesta vähenee. On myös olemassa tilanteita, jolloin liiketoimintaa laajennetaan määrättyihin maihin hillittäessä kilpailijoiden toimintaa. Markkinoille mennään mukaan, vaikka suurta markkinaosuutta ei pystytäkään saamaan. Tarkoituksena on hidastaa kilpailijan etenemistä määrättyillä globaaleilla markkinoilla. (Griffin & Pustay 2015, 36; Taplin 2007,1.)

2.1.3 Ympäristön vaikutus kansainväliseen kaupankäyntiin

Yrityksen strategisen tahtotilan lisäksi kansainväliseen kaupankäyntiin vaikuttaa poliittinen tilanne. Maiden väliset sodat voivat aiheuttaa esteitä ja hidasteita kaupankäynnille vihollisten toisilleen asettamista kauppasaarroista tai kiintiöistä. Ilmastonmuutoksen tai luonnonmullistusten vaikutuksiin ei voida välttämättä vaikuttaa. Esimerkiksi hiilidioksidipäästöjä olisi vähennettävä globaalisti 80 prosenttia nykytasosta. Tämän saavuttamiseksi voidaan joutua tekemään radikaaleja toimia, joilla on suuri vaikutus suuripäästöisten maiden tuotannon määrään ja sen kautta kansainväliseen kauppaan. Teknologian vaikutus on tärkeää kansainväliselle kaupalle. Informaation nopea prosessointi, ajantasainen kommunikointi ja kuljetusten nopeutuminen ovat mahdollistaneet uusia projekteja ja tehneet niistä kannattavampia. Kehitys viimeisen 150 vuoden ajalla on ollut merkittävää niin matkustuksen kuin tiedonsiirronkin kannalta. Yritysten on mahdollista hallita toimintaansa maailman jokaiselta kolkalta. (Griffin & Pustay 2015, 37–38; Akava 2018.)

2.1.4 Globalisaatio ja kehittyvät talousmaat

Globalisaatio määritellään prosessien yhdistelmänä, jonka tarkoituksena on tuotteiden, ihmisten, yritysten, rahan ja informaation mahdollisimman vaivaton liikkuminen ympäri maailmaa yrityksen päätöksentekijöiden niin halutessa (Morrison 2011, 43).

BRIC on Goldman Sachsin pääekonomistin Jim O'Neillin vuonna 2001 lanseeraama käsite, jolla tarkoitettiin nopeimmin kehittyviä maita 2000-luvulla: Brasiliaa, Venäjää, Intiaa ja Kiinaa. Vuonna 2010 mukaan liitettiin vielä Etelä-Afrikka, eli tuloksena oli lyhenne BRICS. Nämä maat käsittävät 40 % maailman populaatiosta ja reilut 25 % pinta-alasta maapallolla. Kiina ja Intia ovat mukana kehittyvän tuotantokapasiteettinsa vuoksi. Brasilia ja Venäjä taas ovat mukana raaka-aineidensa ja materiaalien takia. Etelä-Afrikka on listalla mukana halvan työvoiman takia. BRICS ei ole virallinen poliittinen liittouma, kuten esimerkiksi EU, eivätkä maat ole julkistaneet mitään virallisia kauppasopimuksia. Maiden johtajat koontuvat kuitenkin vuosittain tekemään yhteistyötä kauppasuhteiden kehittämiseksi. (Investopedia 2018.)

BRICS-maiden kaupan kehitys ja yhteiselo yhteisillä globaaleilla markkinoilla eivät ole olleet ongelmattomia. Kaikissa viidessä maassa on ongelmia korruption kanssa ja sen kitkemiseksi työskennellään jatkuvasti. Kehityksessä johtavien Intian ja Kiinan asema ei myöskään ole täysin stabiili. Kiinan nopean kasvun hidasteena ovat palkkojen nousu ja tämän vaikutukset valmistuskustannuksiin. Suurin osa kiinalaisista kokee kuitenkin tulevaisuuden valoisana. Intian kohdalla heikko kohta kehityksessä on edelleen köyhyys. Jopa puolet väestöstä on vaarassa pudota takaisin köyhyyteen. Sekä Intia että Kiina ovat vaaravyöhykkeellä, jos teknologian kehittyessä yhä enemmän työtä automatisoidaan suuressa mittakaavassa. Maailmanpankki ennustaa, että 68 prosenttia olemassa olevista työpaikoista Intiassa on riskissä hävitä kehittyvän automaation takia. Kiinassa vastaava luku on 77 prosenttia. (Time 2017.)

2.1.5 Ulkomaankauppa Suomen taloudessa

Gloaalitalouden muutoksissa pienen Suomen yritykset ovat aiempaa haavoittuvaisempia. Kilpailutilanne ajaa yritykset kansainvälistymään yhä aikaisemmin ja kehittämään toimintaansa myös kotimaan markkinoilla. Selviytymiseen yhä kovenevilla markkinoilla vaaditaan työntekijöiltä vankkaa kansainvälisen liiketoiminnan ja markkinoinnin osaamista. Suomen menestyksen lähtökohtina on ollut osaaminen, teknologian soveltaminen tehokkaasti ja uudet innovaatiot. Suomen taloutta ovat olleet merkittävästi kehittämässä pienet

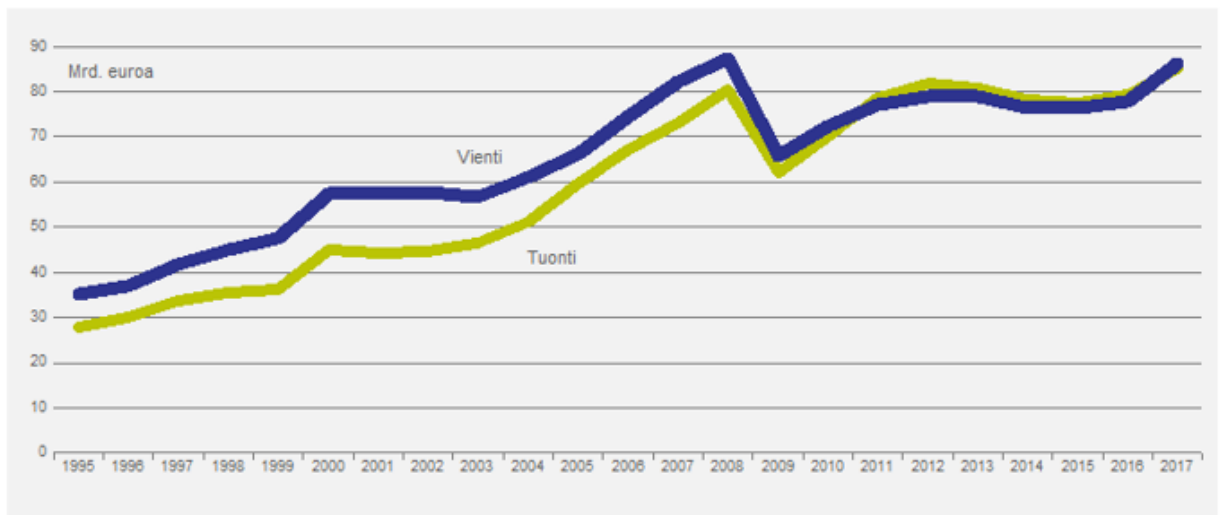
ja keskisuuret yritykset. Kansainvälistyminen on ollut osaamisen haaste pk-yrityksille pienten resurssien ja kapean ylimmän johdon takia. Suuri osa päätöksistä jää usein yhden henkilön, omistajan ongelmaksi. (Vahvaselkä 2009, 15–16.)

Suomen talouden rakenne vastaa kehittynyttä länsimaata. Palveluiden osuus on kasvamassa, ja ennustetaan, että vuoteen 2020 mennessä palveluiden osuus on 70 prosenttia tuotannosta. Teollisuuden osuus on laskemassa, vaikka se edelleenkin on tärkeää viennille. Suomen sekatalous toimii vapailla hyödykemarkkinoilla ja hyvinvointivaltion tapaan bruttokansantuote on korkea. Viennillä on suuri merkitys Suomen taloudelle ja se on kasvanut tasaisesti 1996 aina vuoteen 2007, jonka jälkeen kasvu pysähtyi vuonna 2008. Tavaroiden ja palveluiden vienti romahti lähes viidesosalla vuonna 2009 (EK). Tuonnin lisääntyminen on tapahtunut talouskasvun myötä. (Vahvaselkä 2009, 36–41.)

Palveluiden viennin osuus on ollut vielä vähäistä kansainvälisesti verrattuna, vaikka sen osuus onkin kasvanut yhdeksän prosentin vuosivauhdilla vuosina 2005–2011. Tällä aikavälillä kansainvälinen tavarakauppa on kasvanut 10 prosentin vuosivauhtia. Vuosien 2010 – 2011 välillä tavarakauppa lisääntyi kuitenkin kaksi kertaa nopeammin kuin palvelut ja kasvoi yli 20 prosenttia. Vuonna 2017 Suomen palvelutase oli alijäämäinen. Palveluiden viennin arvo oli 2017 noin 26 miljardia euroa, joka on 30 prosenttia kaikista vientituloista. Tilastot eivät kuitenkaan kerro koko totuutta palveluiden tilanteesta. Erilaisiin valmistusprosesseihin liittyy usein palvelua, joka kirjautuu teollisuustuotannoksi. Näitä palveluja ovat esimerkiksi tuotekehitys ja markkinointi. Kun näiden palveluiden hinta on laskettu mukaan tuotteen hintaan, ne kirjautuvat kokonaan tavaravienniksi. (EK 2018.)

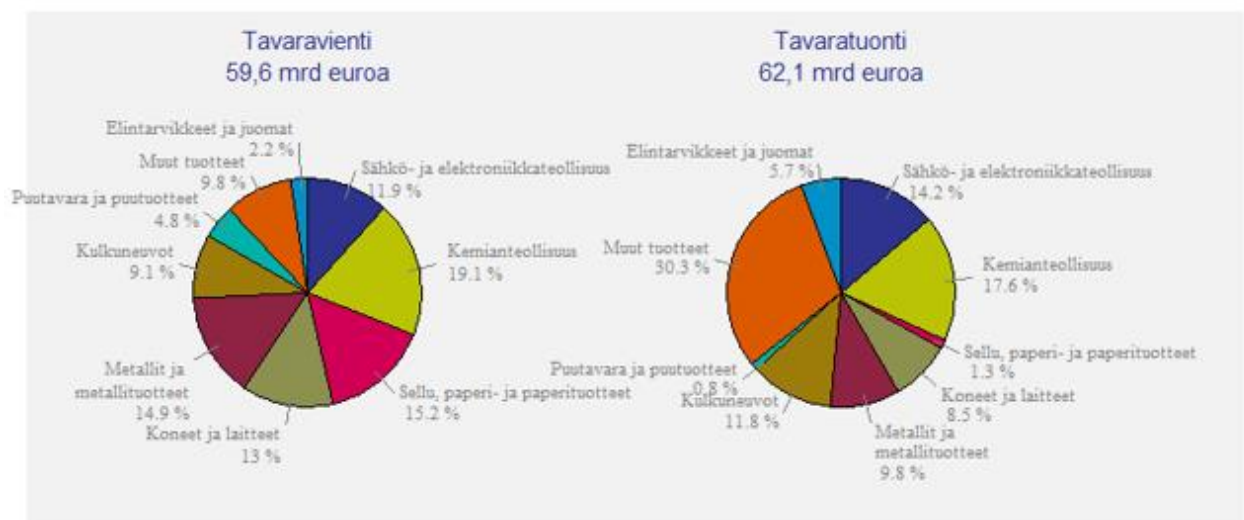
Tietotekniikkapalveluiden vienti oli noussut 46 prosenttia vuosina 2014–2015. Vuonna 2015 tietotekniikkapalveluja vietiin 7,3 miljardilla ja tämä oli yli 40 prosenttia kaikkien yritysten palveluviennistä. Yhteensä yritykset ovat vieneet palveluja 17,9 miljardin arvosta ja palveluja on tuotu 13,9 miljardin arvosta vuonna 2015. Uudempia tietoja ei ole saatavilla, sillä osa palvelujen ulkomaankauppatilastosta lakkautettiin 30.5.2017. (Tilastokeskus A.)

Kuviossa 1 nähdään tuonnin ja viennin arvot aina vuodesta 1995 vuoteen 2017. Viennin arvo kohosi 11 prosenttia vuonna 2017 verrattuna edelliseen vuoteen. Palveluiden ja tavaroiden viennin arvo kohosi 86,3 miljardiin euroon ja vientikaupan suhde bruttokansantuoteeseen nousi 38 prosenttiin. (EK 2018.)



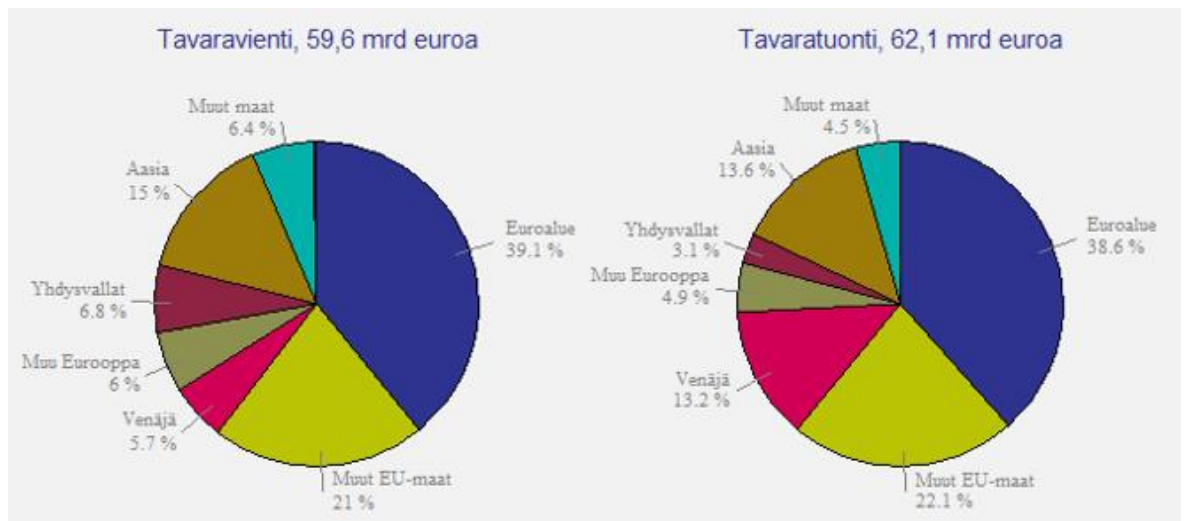
Kuvio 1. Tilastokeskuksen Suomen viennin ja tuonnin arvot (mukaillen EK 2018.)

Kuvio 2 selvittää Suomen ulkomaankaupan toimialoitain. Viennin arvo öljytuotteiden osalta nousi lähes viidennekseen vuonna 2017. Kemian tuotteiden osuus oli 19 prosenttia. Tavaraviennissä suurin osa tuotteista oli erityyppisiä koneita, metalleja, kulkuneuvoja ja muita metalliteollisuuden tuotteita. Investointitavaroita vietiin vuonna 2017 25 prosentilla. Raaka-aineet ja tuotantohyödykkeet ylsivät noin puoleen viennin osuudesta. (EK 2018)



Kuvio 2. Suomen ulkomaankauppa toimialoitain 2017 Tullihallituksen mukaan (mukaillen EK 2018)

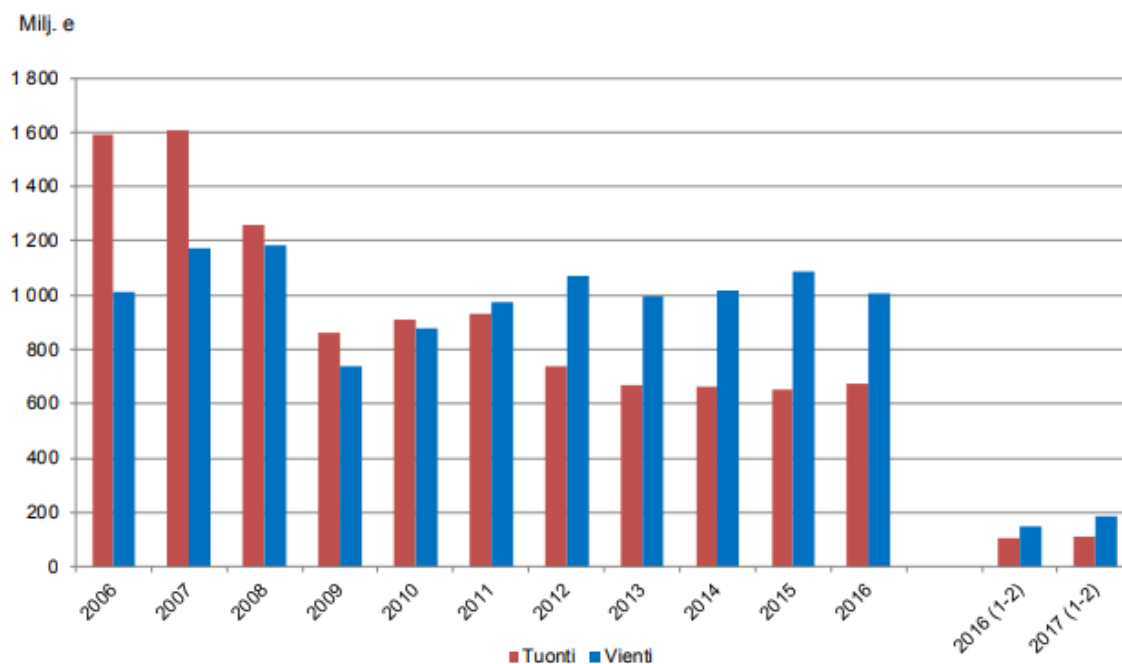
Kuvio 3 selventää Suomen ulkomaankaupan alueittain. Suomen tärkeimmäksi vienti- ja tuontimaaksi on noussut Saksa. Viennin osuus Saksaan on 14,2 prosenttia ja sieltä tuonnin osuus 15,5 prosenttia. Venäjä yltää toiselle sijalle tuontimaana 13,2 prosentin osuudella ja Ruotsi on kolmantena 11 prosentilla. (Tullihallitus; EK.)



Kuvio 3. Suomen ulkomaankauppa alueittain 2017 Tullihallituksen mukaan (mukaillen EK 2018)

2.1.6 Suomen ja Japanin välinen kauppa

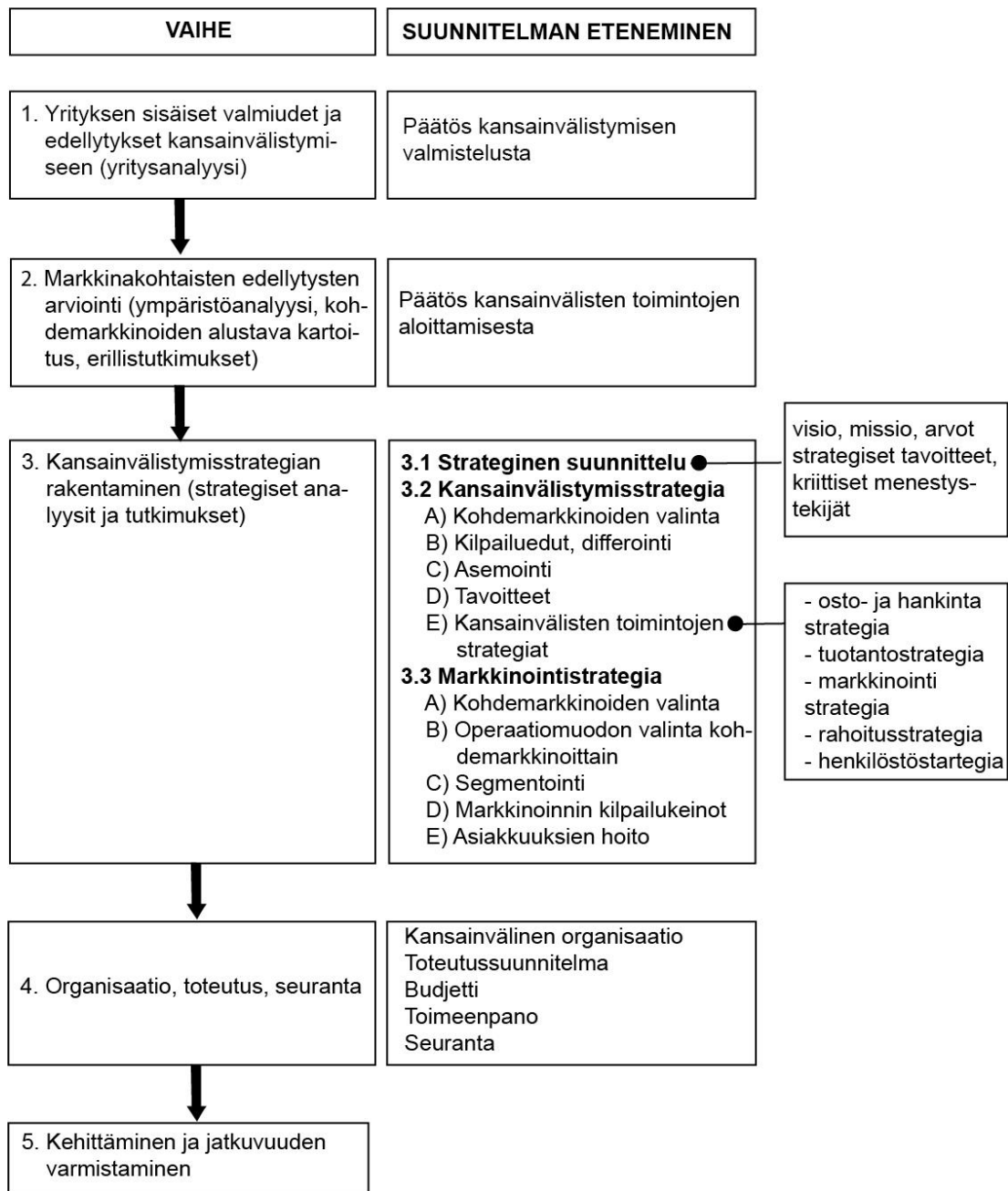
Japani ei kuulu Suomen tärkeimpiin vientimaihin, mutta Aasiassa Japani on Suomen suurin kauppakumppani Kiinan jälkeen. Tammi-helmikuussa 2017 Japani ylsi 14. sijalle Suomen tärkeimpänä vientimaana Tanskan edellä ja Italian jäljessä. Tuonnissa Japani yltää 17. sijalle. Viennin kehitystä Japaniin on tapahtunut erityisesti mekaanisen metsäteollisuuden tuotteiden, teollisuuskoneiden, metallin ja malmien kohdalla. Paperin ja pahvin vienti on laskussa sähkölaitteiden lisäksi. Sähkötekniikka on tärkein tuontiartikkeli ja sen osuus on myös kasvussa. Kemianteollisuuden tuotteille on kirjattu kasvua tammi-helmikuussa 2017. Suomen kauppa on 2010 luvulla ollut ylijäämäistä Japanin kanssa. Ylijäämää oli 333 miljoonaa euroa vuonna 2016. Vuonna 2017 ylijäämä on kasvanut vuotta aikaisempaan ajankohtaan verrattuna. Japani asettuu kuudennelle sijalle Suomen ylijäämäisimpien maiden listauksessa. Kuviossa 4 selvitetään maiden välisen tuonnin ja viennin osuudet vuosina 2006–2017. (Tulli D, 2018.)



Kuvio 4. Suomen ja Japanin välinen kauppa vuosina 2006–2017 (Tulli D, 2018)

2.2 Vienti kansainvälisen liiketoiminnan muotona

Tarkasteltaessa Suomen kotimarkkinoita kansainvälisellä mittakaavalla ne voidaan todeta varsin pieniksi yrityksen kasvumahdollisuuksille. Kun yrityksen tuote saa kiinnostusta ulkomailta, kotimaan kysyntä laskee tai kotimarkkinoilla on liian kova kilpailu, voi olla oikea hetki käynnistää yrityksen vientitoimintaa. Sen käytännön toteutus vaatii huolellista ennakkosuunnittelua ja yrityksen on selvitettävä realistisesti viennin edellytykset sekä ulkoisten että sisäisten tekijöiden osalta. (Yrittäjät.)



Kuvio 5. Yrityksen kansainvälistymisen suunnittelu ja kehittäminen (mukaillen Vahvaselkä 2009, 105)

Kuviosta 5 nähdään yrityksen kansainvälistymisen suunnittelun ja kehittämisen osa-alueita. Kansainvälisen kaupan valmistelusta edetään toimintojen aloitukseen ja strategiseen suunnitteluun. Kansainvälistymisen suunnittelu aloitetaan yrityksen omien valmiuksien ja kansainvälistymisedellytyksien selvitystyöllä (kuvio 6). Liiketoiminnan kehitys, keskeiset onnistumiset ja epäonnistumiset on kartoitettava ensin kotimaan markkinoilla. Tästä edetään strategisiin linjauksiin kuten visioon, missioon, arvoihin ja yrityskulttuuriin. Toiminta-ajatuksen, päämäärien ja liikeidean on oltava selkeitä. Strategisissa keinoissa, tavoitteissa painopistealueineen ja kriittisissä menestystekijöissä ei voi myöskään olla epäselvyyksiä.

Jatkuva kehittäminen ja seuranta ovat vientioperaatiossa tärkeitä. (Vahvaselkä 2009, 105–107.)

OMAT VALMIUDET	MARKKINA-MAHDOLLI-SUUDET	STRATEGIA	RESURSSIT	TOTEUTUS
1. Lähtövalmiudet 2. Kartoitus vaihe A) Perusvalmiudet B) Tuotteet/ palvelut ja markkinointi C) Henkilöstö D) Tuotanto- ja palvelukyky 3. Johtopäätösten tekeminen	1. Tietojen päivitys ja toimenpiteiden täsmennys 2. Markkina mahdollisuuksien yksityiskohtainen selvitys A) Perusmarkkinakartoitus B) Syvälinen markkinakartoitus C) Markkinasuunnitelma 3. Johtopäätösten tekeminen	1. Tietojen päivitys ja toimenpiteiden täsmennys 2. Strategian työstäminen A) Strategia analyysi B) Strategiset toimenpiteet C) Kansainvälistymisstrategian laatiminen 3. Resurssihan- kinta- ja toteutuspäätösten tekeminen	1. Resurssitilan- teen ja tarpeiden päivitys 2. Toiminnallinen resurssointi 3. Rahoitus resurssit 4. Jatkotoimen- piteet	1. Yksityiskoh- tainen toteutus- suunnitelma 2. Partnereiden haku 3. Toiminnan käynnistäminen 4. Toiminnan varmistaminen =follow up

Kuvio 6. Teknolohiateollisuus ry:n kansainvälistymisen suunnittelun perusmalli (mukaillen Vahvaselkä 2009, 107)

2.2.1 Kansainvälistymis- ja vientistrategian kautta operaatiostrategiaan

Viennin strategiaa päätettäessä, on keskityttävä kolmeen päätösalueeseen:

- Miksi kansainvälistyä (päättös viennin aloituksesta)
- Mihin kansainvälistyä (kohdemaan valitseminen)
- Miten kansainvälistyminen toteutetaan valitussa kohdemaassa (valitaan operaatio- muoto)

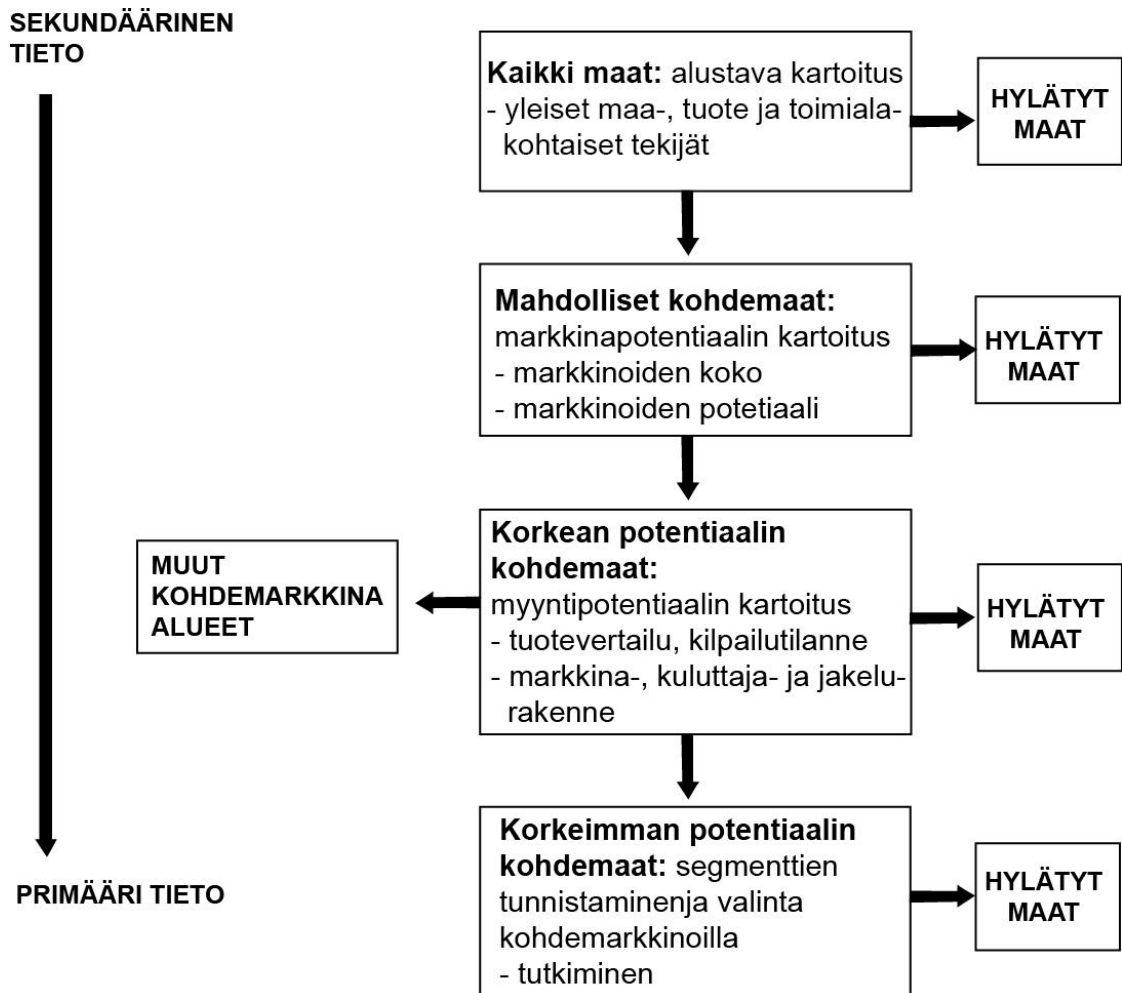
Viennin aloitusta pohdittaessa selvitetään ensin yrityksen motiivit, edellytykset, mahdolliset esteet ja kansainvälistymistä edistävät seikat. Kun kohdema on valittu, keskitytään operaatiomuodon valintaan, eli siihen, miten yritys aikoo toimia valitsemassaan kohde- maassa. On huomioitava, että kohdemarkkinavalinta vaikuttaa operaatiomuotoon ja myös päinvastoin. Operaatiostrategiaa ja -muotoa päätettäessä on oltava selkeä käsitys yrityk- sen inhimillisistä ja taloudellisista resursseista vientiprojektiin. Suorien investointien määrä on tutkittava tarkoin ja huomioitava mahdollinen teknologian siirtomahdollisuus. Kontrolli- mahdollisuuksien ja läsnäolon tarve ja yleinen kontrollin taso kohdemaassa on selvitettävä

suhteessa tavoiteltuun kokonaistuottotasoon. Operaatiomuotoja päätettäessä on myös arvioitava vientiprojektin markkinoille pääsyn nopeus. (Vahvaselkä 2009, 61, 71–72; Griffin & Pustay 2015, 328–329.)

2.2.2 Kohdemaan valinnan kartoitus

Kohdemaan valintaa voidaan lähestyä usealla tavalla. Kun ulkomainen ostaja lähestyy yritystä ja ilmaisee mielenkiintonsa heidän tuotteestaan, puhutaan **opportunistisesta lähestymistavasta**. Yritykset voivat saada näitä kontakteja esimerkiksi messuilla tai yritysvierailulla. Edettäessä makrotason kohdemarkkina-analysoinnista vaiheittain mikrotasoiseen yritykseen, puhutaan **systemaattisesta lähestymistavasta** analysoitaessa myyntipotentiaalia. Kun yritys poimii markkinoilta yksittäiset yritykset kohdemarkkinoilta, puhutaan **suhdenäkökulmasta**. Systemaattisen lähestymistavan vastakohta on **epäsystemaattinen lähestymistapa**, jossa yritys pyrkii minimoimaan etäisyyden kotimarkkinoiden ja vientimaan välillä. Kuviossa 7 on Rootin (1994) mukainen kohdemarkkina valintamalli, joka jakautuu alustavaan kartoitukseen, markkina- ja myyntipotentiaalin arviointiin sekä haluttujen segmenttien tunnistamiseen. Valintamallin mukaisesti edettäessä tietolähteet muuttuvat sekundäärisistä primääreiksi lähteiksi. Osa tiedoista voi tarkentua vasta yrityksen jo toimissa kyseisellä markkina-alueella.

On tehtävä alustava kartoitus yrityksen resurssien mukaan muutamaan potentiaaliseen maahan. Tässä vaiheessa selvitetään perustietoja, kuten väestömäärä, BKT, ostovoima, mahdollinen kilpailun määrä ja tuotteiden tai palvelun hyväksyttävyys. (Vahvaselkä 2009, 66–67.)



Kuvio 7. Rootin Kohdemarkkinan valintamalli (mukaillen Vahvaselkä 2009, 67)

2.2.3 PESTE-analyysi

Liiketoiminnassa mikrotasolla toimialalla vaikuttavia asioiden, kuten kysynnän, asiakaspotentiaalin, työvoiman saatavuuden, toimialan kilpailun ja hinnan lisäksi on keskityttävä myös makrotasolla vaikuttaviin asioihin. Talouden suhdanteet ja sen tila, lait, normit, teknologia, kulttuuri, väestö ja luonto on myös huomioitava kansainvälisessä liiketoiminnassa. Kartoituksessa mukana olevia maita voidaan verrata keskenään PESTE-analyysin avulla. **Poliittisia (Political influences)** vaikuttajia ovat esimerkiksi verotus, lainsäädäntö ja erilaiset ulkomaan kaupan säädökset. **Taloudellisiin (Economical influences)** vaikuttajiin tuovat muutoksia suhdanteet, joka vaikuttaa kulutukseen ja ostovoimaan. Tähän liittyvät myös työllisyys ja korkotaso, jotka vaikuttavat hinnanmuodostukseen. **Sosiokulttuurallisissa (Sociocultural influences)** vaikuttajissa tutkitaan muun muassa demografisia muutoksia, koulutusta, sosiaalisia suhteita, perhemuotoja, elämäntyyliä ja kulutustottu-

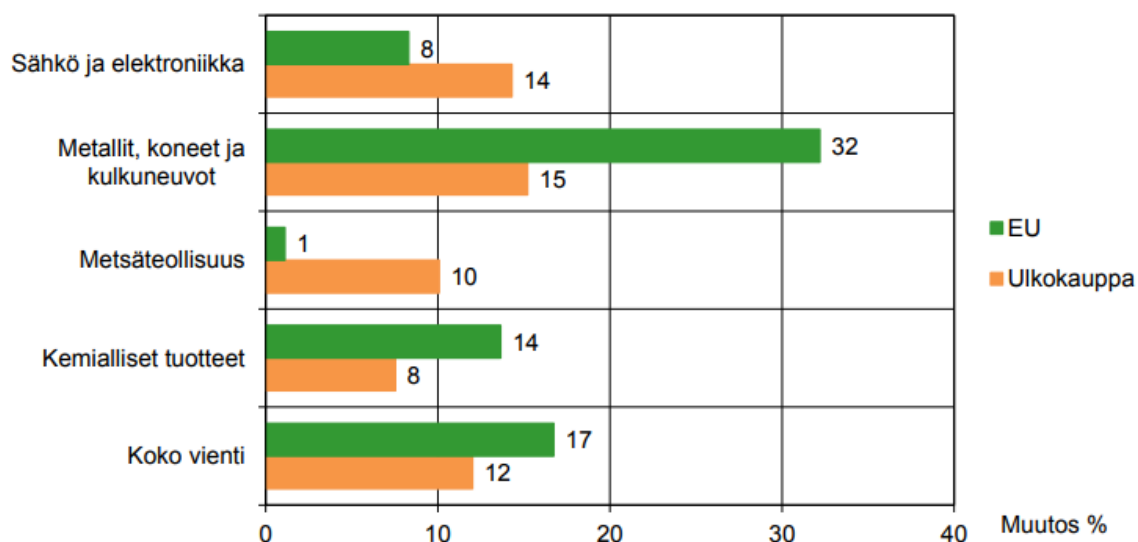
muksia. **Teknologian (Technological influences)** vaikutus korostuu toimialan teknologian muutosnopeudesta eri vaiheissa arvoketjua ja sitä kautta myös tuotteiden elinkaaren pituuteen. **Ekologisia (Ecological and ethic influences)** ja eettisiä vaikuttajia tutkittaessa huomioidaan lainsäädännön ylittävät ympäristökysymykset tuotteen koko elinkaaren ajalta. Eettisiä kysymyksiä käsitellään sekä toiminnassa että johtamisessa. (Haaga-Helia 2018.)

2.2.4 Vientioperaation muoto

Yleisin tapa harjoittaa vientiä on valmistaa tuote kotimaassa ja viedä se ulkomaille joko suoraan itse tai välikäsiä käyttäen. **Suorassa viennissä** yritys hoitaa vientitoimenpiteet itse ja hoitaa kommunikoinnin kohdemaan mahdollisiin välikäsiin, kuten maahantuojaan, tuontiagenttiin, komissionääriin tai välittäjään. Suora vienti onnistuu vain ammattitaitoiselta henkilöstöltä ja edellyttää osaavaa omaa vientiorganisaatiota. Riskit ovat suuremmat kuin epäsuorassa vientimallissa, mutta eduksi voidaan lukea jakelukanavan lyhyys ja jakelukustannusten pieneneminen. Yritys saa suoremman yhteyden loppukäyttäjiin. **Epäsuorassa viennissä** yrityksellä on viennin hoitamiseen välikäsi, joka hoitaa kaikki vientitoimet. Yritys ainoastaan valmistaa tuotteet ja lopusta huolehtii vientiyhtiö tai -agentti. Usean yrityksen muodostama vientirengas voi myös huolehtia vientitoimista epäsuorassa mallissa. **Oma, välitön vienti tarkoittaa**, että yritys myy tuotteensa ulkomaille ilman mitään välikäsiä. Tämä viennin malli vaatii yritykseltä paljon matkustusvalmiutta ja asiakaslähdistä lähestymistapaa. Tämä malli on joustava, mutta haittapuolina voidaan mainita paikallisen asiantuntijan puuttuminen vientimaasta ja korkeat vientikustannukset. Välittömäksi vienniksi voidaan lukea myös myyntitapahtuma internetin kautta. Suuria investointeja ei tarvita, vaan yrityksen on tunnettava eri maiden lainsäädäntö ja tullitoimien periaatteet. (Vahvaselkä 2009, 73–74.)

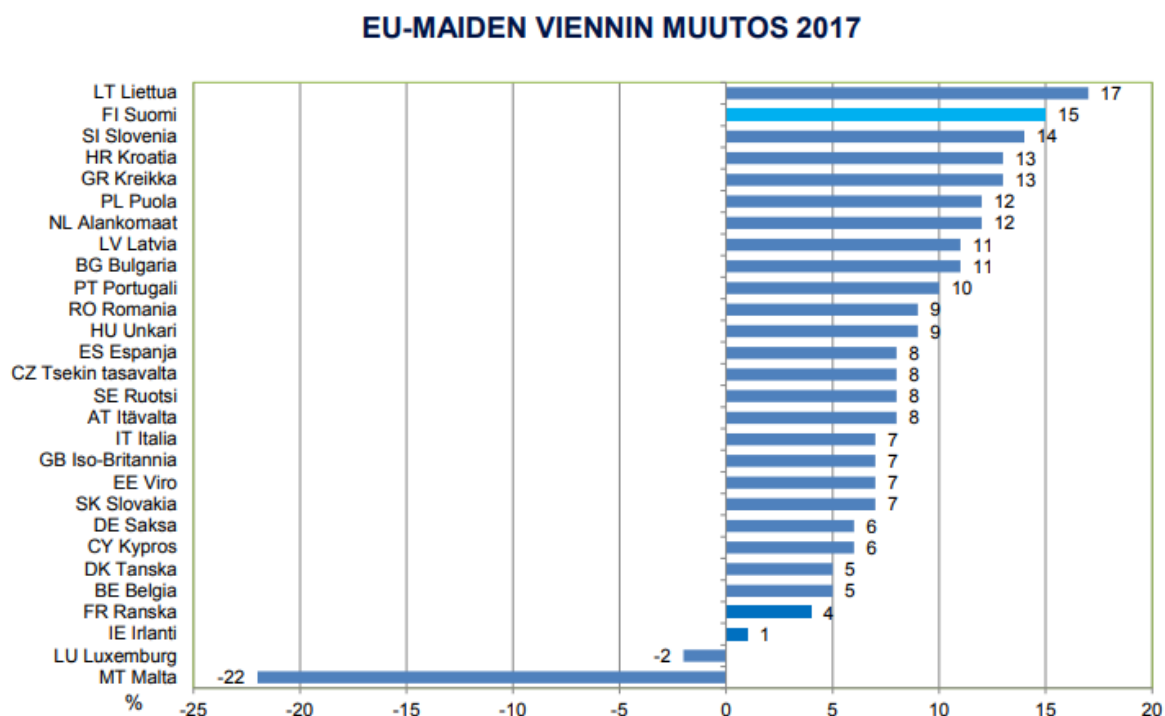
2.3 Vienti EU:n ulkopuolelle

Kuviossa 8 verrataan Suomen viennin muutosta prosentteina edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan sekä EU:n alueella, että EU:n ulkopuolella. Viennin määrä on kasvanut kaikilla aloilla molemmilla alueilla edellisvuoteen verrattuna. (Tulli A.)



Kuvio 8. Vienti tuoteluokittain (CPA) EU-alueelle ja EU:n ulkopuolisiin maihin vuonna 2017 (Tulli A. 28.2.2017, 17)

Kuviossa 9 nähdään koko EU-alueen kehitys viennin osalta ja Suomen sijoittuminen toiseksi Liettuan jälkeen 15 prosentin viennin lisäyksellä viennissä verrattuna edellisen vuoteen.



Kuvio 9. EU-maiden viennin muutos 2017 (Tulli A)

Tutkittaessa EU:n ulkopuolisen tilanteen kehittymistä vuoden 2017 alussa havaitaan, että vienti EU-maihin kasvoi tammikuussa 26 prosenttia ja EU:n ulkopuolisiin maihin peräti 29 prosenttia. Suurin kehitys on havaittavissa viennissä Kiinaan, Alankomaihin ja Venäjälle.

Kokonaisviennin arvo kasvoi vuoden takaisesta 27 prosenttia ja tätä kasvua voidaan selittää poikkeuksellisen huonoon vertailukuukauteen vuonna 2016. Loppuvuoden 2016 kuukausittainen viennin arvo oli lähes samalla tasolla kuin tammikuun lukemat vuonna 2017. (Tulli B.)

2.3.1 Tullaus ja muut tarvittavat asiakirjat

Suomi liittyi EU:n jäseneksi 1.1.1995 ja sen jälkeen ovat ulkomaankaupan menettelyt uudistuneet, kun puhutaan ulkokaupasta, eli vientitoiminnasta EU:n ulkopuolelle. Vientitulausmenettelyssä tarvittavien tullausasiakirjojen, kuten kauppalaskun ja pakkausluettelon lisäksi tarvitaan alkuperäselvityksiä ja -todistuksia. Näiden oikeellisuuden vahvistaa tulliviranomainen jäsenmaassa, jossa hankkija on ilmoituksen antanut. Alkuperätietoja viranomaiset käyttävät määrittäessään tuotteen tullikohtelua. Postilähetyksiin voi viejä tehdä alkuperäselvityksen EUR.2-lomakkeena ja muihin lähetyksiin EUR.1-tavaratodistuksena. Poikkeavia käytäntöjä on muun muassa Turkin kanssa tehtävässä kaupassa, jolloin tarvitaan A.TR.-todistusta, joka ei kuitenkaan vahvista tavarankäytön alkuperää. Muita asiakirjoja, joita voidaan tarvita ennakkotarkastuksissa, ovat määrä-, hinta- ja laatutodistukset. Arabimaihin voidaan tarvita erityinen boikottiselvitys. Joidenkin lähetysten kohdalla eri maissa voidaan viejältä vaatia säteily-, arvo-, analyysi-, vaatimustenmukaisuus- tai painotodistusta. Vietäessä tavaraa EU:n ulkopuolelle esimerkiksi messuille tai näyttelyyn vain väliaikaisesti, käytetään ATA Carnet -tulliasiakirjaa. Sillä ei saada erityisiä etuuksia, kuten esimerkiksi tullivapautta, mutta sen avulla osoitetaan tavaroiden EU-alkuperä. Vienti EU:n ulkopuolelle vaati enemmän selvityksiä verrattuna EU:n sisäkauppaan, jossa tavara liikkuu pääsääntöisesti vain rahtikirjalla ja osoitekortilla. (Vahvaselkä 2009, 274–275; Finpro 2018.)

2.3.2 Muuta huomioitavaa EU:n ulkopuolisessa viennissä

Myytäessä tavaroita EU:n ulkopuolelle, ei tarvitse maksaa arvonlisäveroa. Myyjän on kuitenkin liitettävä kirjanpitoonsa selvitys EU:n ulkopuolisesta viennistä. Jos kyseinen selvitys puuttuu, käsitellään tapahtunutta kauppaa kotimaan kaupan säännösten mukaan. Jos sähköistä vienti-ilmoitusta ei jostain syystä voida tehdä, käytetään SAD-lomaketta (Single Administrative Document). (Vero 2018.)

Yrityksen tekemä sähköinen vienti-ilmoitus, joka on poistumisvahvistettu, osoittaa myyjän arvonlisäättömän myynnin perusteet sijoittautumisvaltion veroviranomaisille. Tulliviranomaiset määrittelevät vienti-ilmoituksen avulla, mitkä vientisäädökset ja -määräykset tai -rajoitukset ovat kyseiselle tavaralle sovellettavia. Vienti-ilmoitukset ovat myös tärkeitä kerätessä tilastotietoa ja torjuttaessa kansainvälistä rikollisuutta tai terrorismia. Yrityksen ei ole

pakollista rekisteröityä tullin vientiasiakkaaksi, mutta se saa rekisteröitymisen yhteydessä y-tunnukseen liitettävän jatko-osan, jonka avulla yrityksen tiedot siirtyvät automaattisesti tullin vientijärjestelmään. Rekisteröityminen ei maksa mitään ja samalla asiakkaat saavat EORI-numeron. (Yrittäjät 2 2018.)

EORI on lyhenne sanoista Economic Operators Registration and Identification System. Tämä on EU:n laajuinen tullin rekisteri taloudellisten toimijoiden tunnistamista varten. EORI-tunnus vaaditaan useimmissa tulli-ilmoituksissa EU-jäsenmaissa. EORI-tunnusta haettaessa on otettava huomioon, että käsittely sen saamiseksi voi kestää kaksi arkipäivää, joten hakuprosessi on aloitettava ajoissa ennen tulli-ilmoituksen tekoa. (Tulli E, 2018)

2.3.3 Rajoitukset eri tuoteryhmien viennille

Rajoituksia viennille voi olla sekä vientimaassa, että viennin kohdemaassa. Molemmista rajoituksista tulisi viejän ottaa selvää mahdollisimman selkeästi. Usein nämä rajoitukset liittyvät ympäristön tai kuluttajan suojeluun. Rajoituksista huolimatta voi lisenssillä tai erikoisluvalla viedä tavaraa maahan, mutta lupien anomiseen menevä aika on huomioitava vientiprosessissa. (Finpro, 3.)

2.4 Vienti Japaniin – menestyksen edellytyksiä

Suomalaisyrityksiä ja -organisaatioita kiinnostaa miten saavuttaa jalansijaa ja mahdollisimman suurta näkyvyyttä Japanissa. Millainen on japanilainen asiakas ja mitä on huomioitava kun aletaan suunnitella vientiä Japaniin? Suomalais-japanilainen kauppakamari haastatteli 30 vaikuttajaa Suomessa ja Japanissa. He edustivat yrityksiä, julkishallintoa ja yhdistyksiä. Yhteistä haastateltaville oli, että heillä oli Japaniin liittyviä toimintoja ja intressejä. Neuvot näiltä Japanin tietäjiltä jakaantuivat kolmeen osaan: strategia ja etabloituminen, yhteistyökumppanit ja liiketoimintaympäristö sekä kieli ja kulttuuri. (Lehtonen & Kaislaniemi 2010, 17.)

2.4.1 Japanilainen muotoilutuotteen kuluttaja

Helsingin kauppakorkeakoulun oppilaiden haastatteleamalla tekemä tutkimusprojekti suomalaisen muotoilun markkinoinnista Japanissa kertoo tarkempia yksityiskohtia kuluttajista. Japanissa muotoilutuotteen voi ostaa nuori, perheetön aikuinen kaupungista. Hän arvostaa yksilöllisyyttä ja modernia elämäntapaa. Erottuminen muista on tärkeää käyttämällä yksilöllisiä tuotteita. Tämä kuluttaja haluaa sijoittaa brändituotteiden välityksellä myös elämänlaatuun. Japanilaiselle on tärkeää tuotteen ainutkertaisuus ja laadukas käsityö, jonka tekijästä halutaan tietää tarina tuotteen takana. Etuna tuotteen markkinoinnille on päästä

muotoilualan lifestyle lehtiin, joissa tarinoita tuotteista ja tekijöistä julkaistaan. Yleisesti japanilaista kuluttajaa ohjaa kollektiivinen yhteiskunta, joka kertoo, miten kuluttaa, minkälainen sinun tulisi olla ja mitä ostaa. Kulttuurillinen viitekehys on kuitenkin pirstaloitumassa pienempiin osiin ja on muodostumassa yhä pienempiä ryhmittymiä, jotka eroavat valtavirrasta. (Lehtonen & Kaislaniemi 2010, 72.)

2.4.2 Toimintamalli ja etabloituminen

Japanin vientiä havittelevan yrityksen ja yrittäjän on mietittävä tarkoin, miksi haluaa tuotteelleen vientiä juuri Japaniin. Japanissa on suuret markkinat ja sanotaan, että siellä on tilaa kaikille. Vauras ja innokas väestö on valmiina kuluttamaan ja faniutumaan kenties loppuiäkseen. Tähän se helppous loppuukin. Japanin markkinoita harkittaessa on huomioitava, että asiat ja menestys eivät tapahdu hetkessä eikä pikavoittoja ole tiedossa. On valmistauduttava pidempään prosessiin ja muistettava, että mennään oppimaan, ei opettamaan. Japaniin ei kannata ajatella tulevansa kokeilemaan mitään, sillä jos lähdet sieltä pois, ei takaisin ole helppo tulla. Kun yritys on päättänyt ryhtyä Japanin vientiin, on toiminta resursoitava riittävästi. Riittävä aika, henkilöstö ja varat on huomioitava. Kilpailutilanteen ja asiakkaiden kohdalla on mietittävä, miten poikkeavat liiketoimintamallit vaikuttavat vientitilanteessa. Kilpailuettujen perusteet on ymmärrettävä ja mietittävä, voiko tarjota asiakkaalle tarvittavan hyvää palvelua. Ulkomaalaisten yritysten vienti lopahtaa usein uskottavuuden puutteeseen. On varmistettava, että tuote tai palvelu ovat todella valmiita ja lopulliset laatu-testaukset ja soveltuvuus Japanin markkinoille hyvin läpäisty. Tuotantoketjun on myös oltava kunnossa ja pohjatyö hyvin tehty. Jos vain mahdollista, kannattaa Japanissa käydä henkilökohtaisesti tutustumassa jopa kaksi tai kolme kertaa ennen varsinaisen viennin aloitusta. Paikan päällä havainnoi ja oppii parhaiten. On hyvä nähdä omin silmin, miten sitkeän neuvottelun ja tuotteesta kiinnostumisen jälkeen asiakas saattaakin muuttaa mielensä aivan päinvastaiseksi alkuperäiseen verrattuna. Näissä tilanteissa on oltava valmis muuttamaan tuotetta kenties juuri siksi mitä asiakas haluaa. On oltava valmis joustamaan ja kohtaamaan yllätyksiä. Kun kauppasuhte on syntynyt, on valmistauduttava käymään säännöllisesti tapaamassa yhteistyökumppaneita yksi tai kaksi kertaa vuodessa. Tälle matkalle kannattaa varautua japaninkielisillä käyntikorteilla, jotka eivät saa loppua kesken ja jotka ovat ehdottomasti mukana kaikkialla. (Lehtonen & Kaislaniemi 2010, 102–103.)

2.4.3 Japanilainen yhteistyökumppani ja liiketoimintaympäristö

Japanin kaupan lähes ehdoton edellytys on paikallinen yhteistyökumppani, joka osaa kielensä ja ymmärtää kulttuurin. Paikallisen partnerin valinnassa kannattaa käyttää aikaa, eikä

sopimusta kannata tehdä ennen kuin ollaan vakuuttuneita sitoutumisasteesta ja kumppanin sopivuudesta kuhunkin vientiprojektiin. Vaikka yhteistyösopimukset ovat yritysten kesken tehtyjä, on henkilökohtaisilla suhteilla merkitystä asioiden eteenpäin menon kannalta. Henkilökemioiden on kohdattava oikealla tavalla ja tulevan partneriyrityksen sisällä on oltava ainakin yksi puolestapuhuja markkinoimaan tuotetta tämän yrityksen sisällä. Partnerin valinta Japanin markkinoille vientiä edistämään on erittäin tärkeää. Suhteet voivat usein henkilöityä Japanissa ja tämä kannattaa ottaa huomioon, kun kyseeseen tulevat henkilövaihdokset. Kun edeltäjän kanssa on luotu hyvät suhteet, on odotettavissa, että seuraajan kanssa ei tarvitse aloittaa aivan alusta. Jos valitaan väärä kumppani vientiprojektiin, voi hyvänkin tuotteen myynti pysähtyä. Aasian mittakaavat ovat suuria, joten kannattaa harkita myös ketjuuntumista muiden eurooppalaisten yritysten kanssa, jos siitä saadaan parempi hyöty Japanin markkinoille lähdettäessä. Vaikka paikallisen yhteistyökumppanin työ ei ole ilmaista ja se vie osan voitosta, takaa se kuitenkin nopeamman etenemisen Japanin vaikeilla markkinoilla. Japanin vientiprojekteihin sanotaan kuitenkin kuluvan kaksi kolme kertaa enemmän aikaa ja rahaa kuin on alun perin suunniteltu. Vaikka Japanin markkinat eivät ole helpot, eivät ne ole mahdottomat ja vaikeuksia ei kannata liioitella. On vain sitouduttava viennin aloittamiseen ja ylläpitoon pitkällä tähtäimellä ja suunniteltava liikkeet tarkoin. (Lehtonen & Kaislaniemi 2010, 104–105.)

2.4.4 Kulttuuri ja viestintä

Japanin kohdalla on syytä ymmärtää, että verrattuna muihin maihin, paikalliset ajattelumallit ja makutottumukset on otettava tavallista tarkemmin huomioon. Japanin kielen ja kulttuurin opiskelu on eduksi kauppasuhteita valmisteltaessa. Kohteliaisiin käytöstapoihin ja toisten huomioon ottamiseen kannattaa myös panostaa. Perehtymällä Japania koskevaan kirjallisuuteen ja keskustelemalla Japanissa jo kauppaa tekevien henkilöiden kanssa voi ammentaa oppia muiden kokemuksista. Japanin vanhassa kulttuurissa eivät asiat aina hoidu nopeasti, joten toimintaan on varattava tarpeeksi aikaa. Investoinnit rahalliseen ja henkiseen pääomaan on oltava valmiina samalla, kun toiminnalle on varattu riittävä aikajänne. On uskallettava asettaa 130-prosenttinen panos suhteessa muuhun markkina-alueeseen toimittaessa Japanin kanssa. On varauduttava tekemään tuttu asia toisin ja kenties käytettävä enemmän työaikaa kuin muihin markkina-alueisiin. Kun asiakas on valinnut tuotteen, on osoitettava, että sen on oltava parempi kuin kilpailijan tai paikallisen tuotteen. Kuluttajalla on oltava selvä syy vaihtaa tuontituotteeseen. Japanilaisten ystävällinen ulko-kuori ei aina ole pyyteetöntä ja on mahdollista, että he pyytävät juuri päinvastaista kuin muut asiakkaat. Tuotteen eteen saattaa joutua tekemään enemmän Japanissa kuin muilla markkina-alueilla. Kielen ja kulttuurin tunteminen on eduksi brändin ja imagon rakentami-

sessä. Suomen ja Japanin kulttuureissa on yhtymäkohtia, mutta se ei riitä, kun aletaan toimia konkreettisesti viennin kehityksen eteen. Japanilainen kuluttaja on tarkka tuotteen historiasta ja tarinasta sen takana. Johdonmukaisuus on tarinan kerronnassa tärkeää. Promootiomateriaali voi olla osittain englanniksi, mutta on tärkeää että suurin osa on käännetty japaniksi. (Lehtonen & Kaislaniemi, 2010,103–104.)

2.4.5 Kuinka löytää kontakteja Japaniin

Suomessa on useita organisaatioita ja yhdistyksiä, jotka tarjoavat apua yrityksen kansainvälistymisessä. Osalle se on päätoimista ja toisille se on osa toimintaa. (Vahvaselkä 2009, 42.)

Aiemmin erillään ja itsenäisinä kansainvälistymistyötä tehneet Tekes ja Finpro yhdistyivät 8.1.2018 suuremmaksi **Business Finland** palveluksi. Päätoimiseen palvelukokonaisuuteen kuuluvat niin rahoituksen kuin muut kansainvälistymispalvelut yrityksille. Tarjolla on tietoa ja yhteistyömahdollisuuksia muiden maiden kanssa. Business Finland tarjoaa asiakkailleen myös Future Watch -tietoa maailmanmarkkinoista. (Business Finland 2018.)

Team Finland on julkisten toimijoiden verkosto, joka pyrkii auttamaan yrityksiä kansainvälistymisessä aina neuvonnasta rahoitukseen. Verkostossa ovat mukana Business Finland, Finnvera, ELY-keskukset, Patentti- ja rekisterihallitus, Teknologian tutkimuskeskus VTT, Tesi (Suomen Teollisuussijoitus), Suomalais-venäläinen kauppakamari, Suomen-ruotsalainen kauppakamari, Finnfund, Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit sekä Finnpartnership. (Team Finland 2018.)

Fintra toimii yritysjohtojen konsulttina ja auttaa asiakkaidensa liiketoimintaa niin kotimarkkinoilla kuin ulkomailla. Fintra on toiminut kansainvälistymiskouluttajana jo vuodesta 1919 ja keskittyy nyt asiakkaidensa kansainvälistämiseen. (Fintra 2018.)

Keskuskauppakamari edistää toiminnallaan yrityksen kansainvälistymistä auttamalla prosesseissa sekä riskinhallinnassa. Ohjeita ja suosituksia heiltä saa ulkomaankaupan asiakirjoihin, todistuksiin sekä sopimusmalleihin. Keskuskauppakamarin verkostoilla edistetään yritysten kansainvälistymisen vaiheita. **Kansainvälinen kauppakamari ICC** vaikuttaa yli 90 maassa ja 43 Euroopan maata kuuluu **Eurochambersiin**. Kahdenvälisiä kauppasuhteita vahvistavat 60 maan kauppakamarit ja niiden **FinnCham**-verkosto. (Keskuskauppakamari 2018.)

Yksityiset toimijat kuten **Flying Lynx Oy** auttavat yrityksiä kansainvälistymisessä. Flying Lynx on perustettu 2015 ja sen erityisosaamisalueena vankan yhteistyöverkoston lisäksi

ovat kansainvälinen internetmarkkinointi, logistiikka, markkina-aluekohtaiset maksutavat sekä verkkokauppateknologia. Japani, Venäjä ja Kiina ovat pääkohdemaita yrityksen konsultointitoiminnalle. (Flying Lynx 2, 2018.)

2.5 Korualan mahdollisuudet Japanissa

Japanin korumarkkinat ovat maailman kolmanneksi suurimmat USA:n ja Kiinan jälkeen. Erityisesti häihin liittyvien korujen suosio on kasvamassa eri-ikäisissä kuluttajaryhmissä Japanissa. Mennään uudelleen naimisiin tai lopullisia sormuksia ei ole hankittu häiden yhteydessä. On myös uusi trendi käyttää häiden vuosipäivinä saatuja lahjasormuksia yhdessä virallisten vihkisormusten kanssa. Vaikka syntyvyys ja häiden lukumäärä ovat laskemassa ja hinnat nousussa, on Japanin osuus kasvamassa häihin liittyvien korujen markkina-alueena. Kun erotetaan tässä kategoriassa tuontikorujen osuus ja Japanissa paikallisesti valmistetut korut, on tuontibrändeillä vahvempi osuus markkinoista vain pois sulkien maailmanlaajuisen talouskriisin pahimmat vuodet 2007 – 2010. Vuodesta 2003 tuontikorujen osuus on kasvanut, ja kehityssuunta viittaa vahvasti siihen, että myös uusia kansainvälisiä korubrändejä mahtuu Japanin kasvaville hääkorumarkkinoille. Perinteisten yksinkertaisten vihkisormusten lisäksi kuluttajat ovat kiinnostuneita korva- ja ranneko-ruista, erikoisesti leikatuista timanteista ja uudentyyppisistä muotoilusta koruissa. Japanilaiset kuluttajat ovat tarkkoja ostamiensa tuotteiden laadusta ja turvallisuudesta. Taloudellisen taantuman ja työpaikkojen epävarmuuden takia on syntynyt säästäväisyyden trendi ja kuluttajista on tullut yhä valikoivampia. Hinta-laatusuhteen on oltava kohdillaan ja tuotteen on oltava kauniisti suunniteltu, pakattu ja markkinoitu. Sesonkivaihtelut ja muoti aiheuttavat eroja kulutustottumuksissa ja kuluttajat voivat olla valmiita kokeilemaan jotain uuttakin aika ajoin, kunhan tuote on kiinnostava myös arvomielikuvansa osalta. (U.S. Commercial Service 2015.)

2.5.1 Korujen jakelukanavat Japanissa

Korujen tavallisimmat jakelukanavat Japanissa ovat tavaratalot, alueelliset vähittäiskauppiat, TV:n ostoskanavat ja verkkokaupat. Suurimpia tavarataloja ovat Takashimaya, Isetan ja Mitsukoshi ja nämä kaupat kaappaavat suurimman markkinaosuuden urbaaneilla alueilla, kuten Shinjuku ja Ginza. Pienemmillä vähittäismyyntiketjuilla on kuitenkin vankka jalansija kaupunkien pääkaduilla ja lähellä isoja juna- ja maanalaisasemia. Suuret tavaratalot ja ketjut taistelevat markkinaosuuksista luksustuotteiden, kuten korujen myynnissä. TV:n ostoskanavien rinnalle ovat tärkeäksi myyntikanavaksi syntyneet suuret Rakutenin ja Amazonin nettikaupat. Nettikaupoissa myynnissä olevien kalliimpien luksuskorujen ja myös edullisempien korujen myynti uhkaa tavaratalojen ja vähittäiskauppojen myynnin

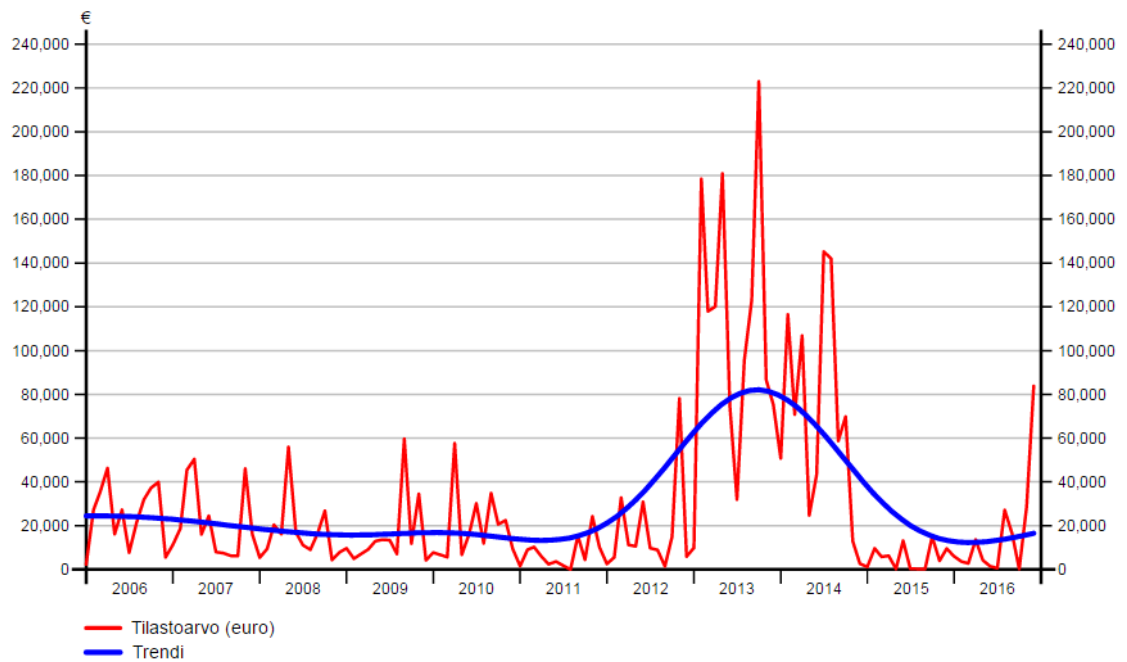
osuutta. Kuten monen muunkin tuotteen kohdalla, asiakas saattaa käydä kaupassa katso-
massa tuotetta, mutta ostaa sen kuitenkin verkkokaupasta. Sosiaalisella medially, kuten
Facebookilla ja Twitterillä on tärkeä osuus korubrändien markkinoinnissa. Tämä voi olla
markkinoinnin strategian suunnittelussa avainasemassa ulkomaisten brändien osalta, kun
budjettia suuren luokan lanseeraukseen ei välttämättä ole. (U.S. Commercial Service
2015.)

2.5.2 Korualan vienti Suomesta Japaniin

Korualan viennin täsmällistä tilanteen seuraamista ja analysointia Suomessa vaikeuttaa
se, että mitään virallista yhteistä tilastointia ei tehdä vientiluvuista tai kohdemaista. Suo-
messa on vain muutama suurempi korujen tuottaja ja tiettävästi näilläkin yrityksillä vienti
on suhteellisen pientä ja satunnaista. (Kihlman 14.3.2018.)

Viennin ja liiketoiminnan mitattavuutta hankaloittaa myös se, että suomalaiset yritykset
voivat viedä tuotteitaan myös muista maista kuin suoraan Suomesta. (Suomen Suurlähe-
tystö, Tokio.)

Korualalta julkista tilastotietoa löytyy ainoastaan tullilta, joskin tämän opinnäytetyön toi-
meksiantajan korut kuuluvat luokkaan CN-71, johon kuuluu muitakin tuotteita kuin koruja.
Kuvio 10 kertoo tullin tietojen perusteella tavaraluokitus CN2-71 luokan viennin kehityksen
Suomesta Japaniin vuodesta 2006 aina vuoteen 2016. Luokkaan 71 kuuluvat luonnon- ja
viljellyt helmet, jalo- ja puolijalokivet, jalometallit, jalometallilla pleteroidut metallit ja näistä
valmistetut tavarat: epäaidot korut ja metallirahat. Vuosina 2006 – 2011 CN-71 luokan
viennin euromääräinen arvo on pysytellyt alle 60000 euroa kuukautta kohden. Alhaisin
luku löytyy elokuulta 2011, jolloin kyseisen luokan viennin arvo Japaniin oli 0 euroa.



Kuvio 10. CN 71-luokan vienti Suomesta Japaniin vuosina 2006-2016. (Tulli C 25.4.2017)

2.5.3 Verkkokauppa Japanissa

Japanin 126 miljoonan väestömäärästä voidaan aktiivisina verkkokaupan käyttäjinä pitää yli 77 miljoonaa henkilöä. Tuotteiden hyvä saatavuus ja helppo löydettävyyys ovat tärkeimmät syyt verkko-ostoksiin. Internetkaupan kasvuvauhti on noin 18 prosenttia vuodessa. Digitalisaatio ja palveluiden kehittyminen verkossa lisää tarjonnan siirtymistä yhä enemmän internetiin. Vuodesta 2015 on noin puolet ostoksista tehty verkossa mobiililaitteella ja osuus kasvaa jatkuvasti. Vuonna 2015 japanilainen kuluttaja käytti keskimäärin 1488 USD verkko-ostoksiinsa. Japanilainen viettää aikaansa internetissä 16–19,3 tuntia kuukaudessa. Kun heidän ikäjakaumansa otetaan huomioon, 15–24 vuotiaat käyttävät aikaa 17,5 tuntia kuukaudessa ja 35–44 vuotiaiden tuntimäärä on 16. Yli 55-vuotiaat viihtyvät internetissä kaikkein pisimpään kuukaudessa: 19,3 tuntia. Japanissa ikäihmisten nettiostokset ovat paljon runsaampia ja yleisempiä kuin monissa muissa maissa. Yli 55 prosenttia Japanilaisista omistaa älypuhelimien. Verkkokaupat ja ulkomaalaisten verkkokauppojen osuus on häviävän pieni. Tärkeimpinä syinä ulkomaisten verkkokauppojen heikolle asemalle ovat pitkät toimitusajat, palauttamiseen liittyvät vaikeudet, kieli- ja kommunikaatiovaikeudet, epäluottamus tuotetta tai kauppaa kohtaan sekä japanilaisten tuotteiden suosiminen. (Flying Lynx Oy 1.)

2.5.4 Japanin omat digitaaliset cross-border markkinapaikat

Neljä suurinta Japanissa toimivaa cross-border markkinaa hallitsevaa myyntikanavaa ovat Amazon Japan, Rakuten, Yahoo Japan ja Kakaku. Näillä toimijoilla on hyvät lokalisoidut myyntikanavat, mikä puoltaa viennin toteutusta niiden kautta. Omien verkkokauppojen perustamista Japaniin ei suositella. Japanissa logistiikka on erittäin kehittynyttä ja tuotteiden helppo palauttaminen helpottaa ostopäätöksen tekoa. Toimittaessa japanilaisten cross-border verkkokauppojen kanssa Suomen posti huolehtii toimituksista Japaniin. Toimituksen perille vie Japanin valtiollinen posti EMS-pakettina. Myös yksityisiä kuriiripalveluja ja muita toimijoita on mukana laajenevan verkkokaupan toimitusten takana. Suomessa on toimiva infrastruktuuri Japanin markkinoille: Finnair ja Posti. (Flying Lynx Oy 1.)

Amazon.co.jp perustettiin vuonna 2000 palvelemaan maailmanlaajuisesti japania puhuvia asiakkaita. Amazon oli tuolloin tehnyt Japaniin kauppaa jo viiden vuoden ajan ja oma kieliversio takasi markkina-alueen laajenemisen tehokkaasti. Amazon Japanin pääkonttori sijaitsee Tokiossa, jakelukeskus Ichikawassa ja asiakaspalveluyksikkö Sapporossa. (Amazon 2000.)

Amazon on aavistuksen vähemmän suosittu kuin Rakuten. Vuonna 2017 tutkimuksen mukaan Amazonia käytti 66,7 % ja Rakutenia 70,2 % verkkokaupan asiakkaista. Toisesta sijastaan huolimatta Amazon jatkaa kasvuaan Japanin markkinoilla. Amazonin ”ekosysteemi”, eli kanta-asiakasohjelma ei ole onnistunut laajenemaan Rakutenin ekosysteemin tavoin. Teleoperaattorin Softbankin, Yahoo Japanin ja vähittäiskauppa AEON:n suunnittelema yhteistyökuvio Japanin markkinoille saattaa aiheuttaa hämmennystä verkkomarkkinoilla myös muiden kuin Amazonin kohdalla. (The Motley Fool 2018.)

Rakuten.com perustettiin 1997 ja visiona oli ”Global Innovation Company”, joka kattaisi laajan palvelu- ja yritysverkoston. Rakutenin tarina on mielenkiintoinen aina perustamisestaan lähtien ja matkan varrelta löytyy paljon uudenlaista, edelläkävijän tapaa toimia. Perinteisen verkkokaupan sijaan oli tarkoitus luoda paljon suurempi kokokanisuus, joka ulottuisi kuluttajan joka elämän alueelle. Vuonna 2006 esiteltiin ”Rakuten Ecosystem”, uudenlainen laaja kanta-asiakasohjelma. Vuonna 2008 Rakuten laajeni Taiwanin, samalla kun kotimaan ”Ekosysteemiä” vahvennettiin. Mukaan tulivat rahoitus, kuten pankkipalvelut ja e-raha. Tärkeä rajapyykki ylitettiin vuonna 2010, jolloin Rakutenista tuli maailmanlaajuinen toimija. Yrityksen viralliseksi kieleksi vaihdettiin tuolloin englanti. Vuonna 2013 Rakuten listautui pörssiin ja Rakuten Eagles voitti Japanin mestaruuden baseballissa, johon se oli lähtenyt mukaan 2004. Vuonna 2017 perustettiin Rakuten Europe Bank ja kehitteillä oli

oma matkapuhelinverkko, joka liitetään kanta-asiakasohjelmaan ja taistelu asiakkaita saavutuksiin. (Rakuten 2018.)

Yahoo Japan on Googlen hallinnoima verkkokauppapaikka vuodesta 2010 lähtien. Sen hallussa on 27 % hakuista Japanin verkkomarkkinoilla. Se on myös toiseksi suurin kävijämäärältään. Amazon on tässä rankinglistassa kuudentena ja Rakuten seitsemäntenä. Yahooon merkitys saattaa kasvaa verkkomarkkinoilla huomattavasti, jos yhdistyminen AEON:n ja Soft Bankin kanssa toteutuu uudella verkkokauppaportaalmallilla. AEON:illa on 626 kpl myymälää ja 303 ostoskeskusta Japanissa ja muualla Aasiassa. Suunnitelmissa on käyttää myymäläverkostoa verkko-ostosten jakeluverkostona. Amazon on käyttänyt USA:ssa samaa ideaa Walmartin myymälöiden kanssa. (The Motley Fool 2018.)

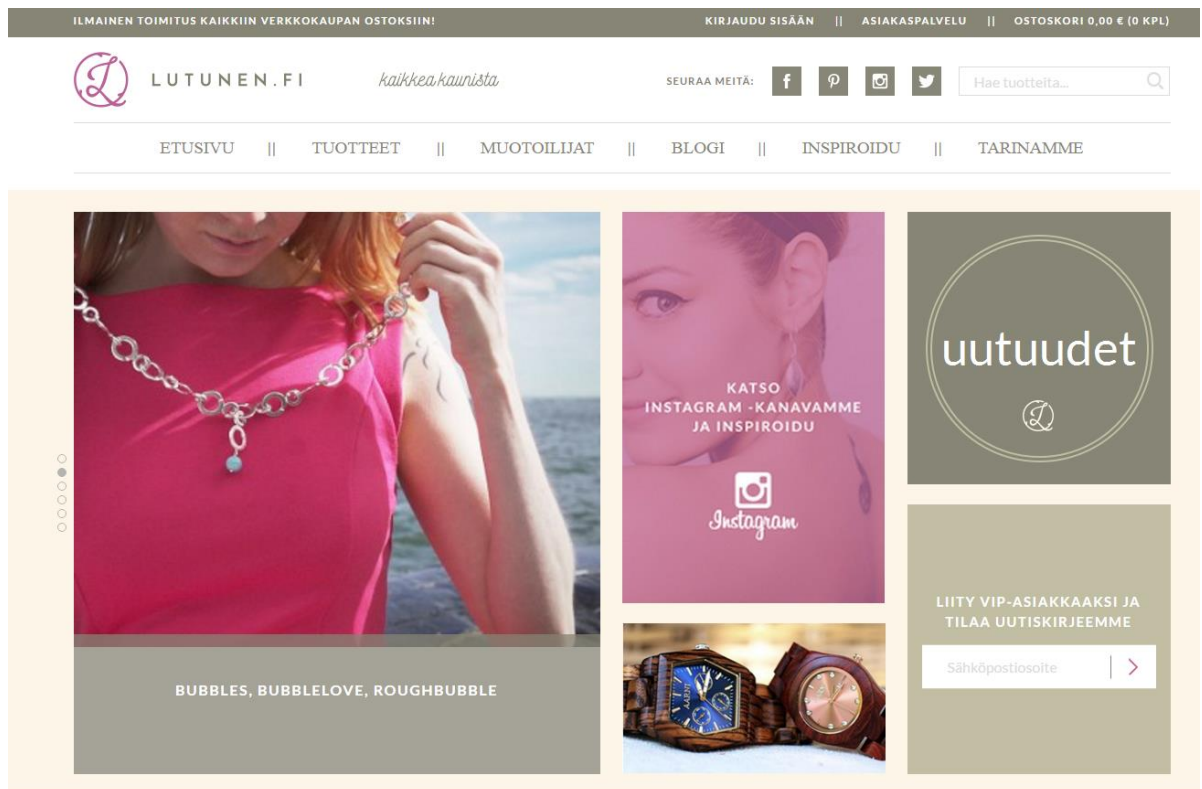
Kakaku.com on perustettu 1997 Japanissa ja siirtyi heti alkuvuosina perinteisestä verkkokaupasta asuntokauppailmoitteluun, hotelli- ja ravintolamaailman ja matkustamiseen liittyvien verkkoliiketoimintojen kehitykseen. Kakaku.comin, Amazonin ja Rakutenin liiketoimintamalli on erilainen ja näin toimijoita ei voida pitää suoranaistena kilpailijoina, vaan yritykset ovat myös toistensa kumppaneita (Koskinen 2018). Mukaan Kakakuun tulivat vakuutukset vuonna 2005 ja ruuanlaiton apuun kehitettiin Recipom appi. Valokuvaukseen erikoistunut portaali avattiin vuonna 2008. Useita yritysfuusioita eri lifestyle toimijoiden kanssa vuosina 2014- 2018. (Kakaku 2018.)

3 Koruvienti Japaniin

Kartoittaaksemme Lutunen.fi tuotteiden mahdollista sopivuutta Japanin markkinoille, tehtiin japaninkielinen verkkokysely. Liitteen 1 mukaisessa kyselyssä kartoitettiin myös eri-ikäisten miesten ja naisten yleisiä mieltymyksiä koruihin ja niihin liittyviin ostotottumuksiin. Jokaiselta Lutunen.fi muotoilijalta valittiin sattumanvaraisesti erilainen koru mielipidekyselyn alustavaan tuotteiden markkinatutkimukseen.

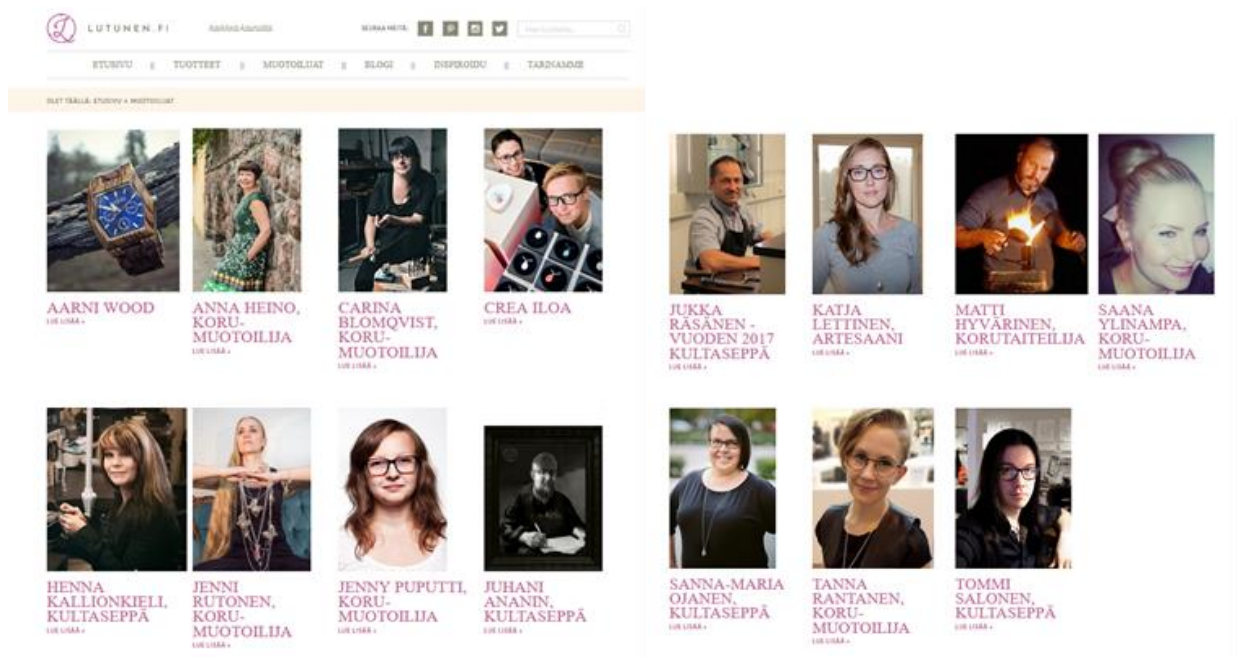
3.1 Lutunen.fi yritysesittely

TLV Välityspalvelu Oy osti Lutunen.fi -liiketoiminnan 10.6.2016 ja toiminta käynnistyi uuden omistajan kanssa nykyisessä muodossaan marraskuussa 2016. Lutunen.fi on verkkokauppa ja korualan yhteisö, jonka on tarkoitus edistää suomalaisen korumuotoilun myyntiä ja markkinointia. Verkkokaupan taustalla on Espoolainen TLV Välityspalvelut Oy, jonka toimitusjohtajana toimii pitkän linjan yrittäjä Janne Koponen. Markkinoinnista vastaa yli 20-vuoden kokemuksella markkinoinnin asiantuntija tehtävissä toiminut Heli Suomalainen. Yrityksen päätavoitteena on nostaa esille korumuotoilun osaajia ja lahjakkuuksia sekä lisätä uusien suomalaisten muotoilijoiden tunnettuutta sekä Suomessa että tulevaisuudessa myös maailmalla. Kaikki verkkokaupassa myynnissä olevat korut ovat tekijöidensä suunnittelempia ja suureksi osaksi myös itse valmistamia. Yrityksen asiakaskunta muodostuu pääsääntöisesti 25 – 54 vuotiaista kaupungissa asuvista miehistä ja naisista. Yritys tekee myös B to B -kauppaa. Yrityksen toimintatapa tarjoaa muotoilijoille mahdollisuuden myydä tuotteitaan lutunen.fi-verkkokaupassa ja yritys hoitaa markkinoinnin ja näkyvyyden myös muissa sähköisissä mediakanavissa. Yrityksellä ei ole omaa varastoa, vaan muotoilijat hoitavat tilausten mukaisten tuotteiden lähettämisen asiakkaalle. Yhteistyö perustuu kumppanuussopimukseen, joka voidaan purkaa koska tahansa. Kuvissa 11 ja 12 esitellään Lutunen.fi verkkokaupan etusivu ja nuoret nousevat lahjakkuudet kuin myös jo nimellä korumuotoilijat, kultasepät ja korutaiteilijat. (Lutunen.fi 2018, Suomalainen)



ILMAINEN TOIMITUS KAIKKIIN VERKKOKAUPAN OSTOKSIIN! // ILMAINEN PALAUTUS // SUOMALAISTA MUOTOILUA

Kuva 11. Lutunen.fi -verkkokaupan etusivu (Lutunen.fi 2018)



Kuva 12. Lutunen.fi muotoilijat (Lutunen.fi 2018)

3.2 Opinnäytetyön menetelmät ja aikataulu

Tämän opinnäytetyön tietoperustaan käytettiin lähdekirjallisuutta, verkkolähteitä ja asiantuntijahaastatteluja. Työn tutkimusosa toteutettiin kvalitatiivisena kyselynä. Tutkimuksen kysymykset valittiin toimeksiantajan kanssa selventämään alustavasti mahdollisen uuden asiakaskunnan mielipiteitä yleensä korujen ostamisesta ja mielipiteitä myös Lutunen.fi:n tuotteista. Teknisesti kysely toteutettiin Webropol 3.0 -verkkokyselyllä. Kysely oli suunnattu Japanissa syntyneille ja siellä asuville sekä muualla työskenteleville, mutta Japanissa syntyneille henkilöille. Kysymykset tehtiin ensin englanniksi, mutta viikon päästä todettiin, että oli saatu vain kaksi vastausta ja yli 40 vastaajaa oli vain avannut kyselyn palauttamatta sitä vastattuna. Haaga-Helian japanilainen opiskelija Mayumi Kaukoranta teki nopeasti japaninkielisen käännöksen, joka lisättiin Webropoliin kieliversiona. Kysely oli vielä auki kaksi viikkoa molemmilla kielillä ja vastausprosentti lähti heti kasvuun. Ihan ilmaiseksi ei kyselyyn saatu vastauksia, vaan japaninkielistä saatekirjettä kyselylinkin kera jouduttiin jakamaan kymmeniin ja taas kymmeniin sähköpostiosoitteisiin ja kontaktitietoihin tulosten saavuttamiseksi. Mayumin lisäksi myös muut koulun japanilaiset opiskelijat osallistuivat kyselyn jakamiseen synnyinmaahansa. Kyselyä jaettiin Japanissa suomalais-japanilaisiin yhdistyksiin, kouluihin, yliopistoihin, tulliin ja lukuisille yksityishenkilöille. Suomessa vastausapua saatiin myös yhdistyksiltä, joilla on japanilaisia jäseniä.

Opinnäytetyön työstö alkoi maaliskuussa 2017, mutta jäi lepäämään lähes vuoden ajaksi muun elämän vallatessa tekijän ajan. Työ saatiin taas vauhtiin uudella innolla maaliskuussa 2018. Ei voi alleviivata liikaa opinnäytetyön ohjaajien positiivista tai negatiivista vaikutusta varsinkin työn alkuvaiheessa. Alun sekava ja liian laaja aihepiiri sai napakan rajauksen uuden työstön alkaessa 2018 maaliskuussa ja työ eteni lähes päivittäin jossain muodossa.

3.3 Mitä perustietoja tarvitaan viennin aloitukseen?

Yrityksen harkitessa viennin aloitusta, on ymmärrettävä erot kotimaan kaupan ja kansainvälisen kaupan välillä. Eri maiden lainsäädäntö, valuutan muutoksen aiheuttamat riskit ja kulttuurin aiheuttamat erot toimintatavoissa on otettava huolellisesti huomioon. Kansainväliselle kaupalle on myös tunnusomaista, että tuotteen materiaali saattaa tulla yhdestä maasta, valmistus tapahtua toisessa ja rahoittaja sijaitessa kolmannesta maasta. Kulttuurien ja maantieteellisten etäisyyksien vaikutus on huomioitava kommunikoinnissa ja logistisessa toiminnassa. Strategisesta näkökulmasta yrityksen on ymmärrettävä selkeästi

asemansa uudella markkina-alueella. Ennen vientimaan valintaa uudeksi markkina-alueeksi, on selvittävä tarkoin alan kilpailutilanne. Tuotteen tai palvelun sopivuus kyseiselle markkinalle on tutkittava tarkoin. Tuotteen tarpeeksi suuri erottuminen jo olemassa olevista markkinoilla on tärkeää menestyksen kannalta. Myynnin laajetessa useampaan maahan, saa yritys tuotteelleen hintaetua sen valmistuksessa. Kun markkinat laajentuvat, yrityksen riippuvuus yhdestä markkina-alueesta vähenee. On kuitenkin hallittava tuotteen hinnoittelu hyvin ottaen huomioon eri maiden kaupan kulurakenne. (Ks.2.1.)

Viennin aloituksen tarkka suunnittelu on ehdottoman tärkeää. Kun päätös kansainvälistymisestä on tehty, on yrityksen visio, missio ja arvot päivitettävä yrityksen strategian mukaisesti ajan tasalle. Kansainvälisten toimintojen strategioissa on tehtävä selkeitä päätöksiä. Osto-, hankinta-, tuotanto-, markkinointi-, rahoitus- ja henkilöstöstrategioiden tulee olla kunnossa ennen vientitoimiin ryhtyessä. Kohdemaan kartoituksen ollessa tehty, ja oikeiden yhteistyökumppaneiden löydyttyä, voidaan toiminta aloittaa. EU:n ulkopuolelle, erityisesti Aasiaan suositellaan paikallisen yhteistyökumppanin hankkimista. Oma, välitön vienti saattaa olla liian työläs ja riskialtis toimintatapa tälle markkina-alueelle. Toiminnan oikeanlainen ylläpito ja varmistaminen (follow up) ovat ensiarvoisen tärkeitä viennin onnistumiseen. (Ks. 2.2.)

Verrattuna EU:n sisäiseen kauppaan, EU:n ulkopuolisessa kaupassa on otettava huomioon suurempi määrä tulliselvityksiä. Vientitullauksessa tarvitaan tullausasiakirjojen lisäksi myös alkuperäselvityksiä ja -todistuksia. Yrityksen on tehtävä sähköinen vienti-ilmoitus, joka selkeyttää toimintaa veroviranomaisten kanssa. Vienti-ilmoitus auttaa myös tulliviranomaisia selvittämään mahdolliset rajoituksen viennille. Yrityksen on tehtävä selvitys kirjanpitoonsa tehdystä kansainvälisestä vientikaupasta välttääkseen arvonnäkövero maksamisen. Jos selvitys puuttuu, käsitellään tapahtunutta kauppaa kotimaan säännösten mukaan ja arvonnäkövero on silloin maksettava. Kun yritys on rekisteröitynyt, se saa EORI-numeron. EORI on maailmanlaajuinen rekisteri taloudellisten toimijoiden tunnistamista varten. (Ks. 2.3.)

3.4 Mitä erityistietoja tarvitaan korujen viennissä Japanin markkinoille?

On tutkittu, että muotoilutuotteita Japanissa ostavat nuoret, perheettömät aikuiset kaupungeissa. Tärkeitä asioita näille kuluttajille ovat yksilöllisyys, moderni elämäntapa ja erottuminen muista. Tuotteen ainutkertaisuus, laadukas käsityö ja tarina tuotteen takana kiinnostavat japanilaista korun ostajaa. Kulttuurin jakautuessa pienempiin kulttuurillisiin viitekehyksiin, on mahdollista erota valtavirrasta. Japanin markkinoille ei kuitenkaan kannata

mennä kokeilemaan, vaan menestyäkseen on harkittava tarkoin miten viennin siellä aloittaa. Yrityksen ja tuotteen uskottavuuden on oltava kohdillaan. On ymmärrettävä tarpeellisten resurssien varaaminen lähdettäessä vientikauppaan Japaniin. Riittävästi aikaa, henkilöistöä ja rahavaroja on varattava toiminnan ylläpitämiseksi. Kilpailutilanteen ja asiakkaan kohdalla on osattava huomioida miten poikkeava liiketoimintamalli vaikuttaa vientitilanteessa. On oltava suhteellisen varma siitä, että tuote on oikea tälle vaativalle markkinalle ja valmiina kuuntelemaan asiakasta jos muutoksia tarvitaan. Japaniin on hyvä luoda henkilökohtaisia kontakteja kauppakumppaneihin käymällä maassa kerran tai kaksi vuodessa. (Ks. 2.4.)

Japanilaiset kuluttajat ovat tarkkoja ostamansa tuotteen laadusta ja turvallisuudesta. Hinta-laatusuhteen on oltava kohdillaan. Japanissa tavallisimpia korujen jakelukanavia ovat suuremmat tavaratalot, kuten Isetan, Mitsukoshi ja Takashimaya. Myös pienempiä vähittäismyyntiketjuja on kaupunkien pääkaduilla ja lähellä juna-asemia. TV:n ostoskanavat ja suuret nettikaupat, kuten Rakuten ja Amazon, taistelevat omasta osuudestaan korumyynnistä. Kalleimpien korujen myynti on keskittymässä nettiin. Sosiaalisella medially, kuten Facebookilla ja Twitterillä on tärkeä osuus korujen brändien markkinoinnissa. Tämä on hyvä ottaa huomioon jos suurta budjettia lanseeraukseen ei ole. (Ks. 2.5.)

Korualan viennin analysoimiseen ei ole kovin paljon tietoa saatavana Suomessa. Korualalta löytyy julkista tietoa vain tullilta ja se viittaa tuoteluokkaan CN-71. Tämä luokka sisältää myös muita tuotteita kuin koruja, joten sen mukaan haetut tilastot tullen tietokannasta eivät kerro koko totuutta korujen viennistä Japaniin. (Ks. 2.5.2.)

3.5 Mitkä ovat mahdolliset verkkokaupan palveluntarjoajat Japanissa?

Japanissa toimii useita suuria verkkokauppoja, kuten Rakuten ja Amazon. Verkkokauppojen rooli myyntikanavana kasvaa ja vaikka asiakas saattaakin käydä ensin tavaratalossa katsomassa korua, mutta ostaa sen kuitenkin verkkokaupasta. Rakutenin ja Amazonin lisäksi suurimpia toimijoita verkkokaupassa ovat Yahoo Japan ja Kakaku. Vuoden 2017 tilastotietojen mukaan Rakuten oli suosituin verkkokauppa 70,2 prosentilla verkkokaupan asiakkaista ja Amazon toisena 66,7 prosentilla. Amazon on kuitenkin nopeasti kasvava yritys Japanin markkinoilla ja sijoitus toiseksi ei välttämättä ole kovin pitkäaikainen. Jokaisella verkkokauppatoimijalla on pitkälle lokalisoidut myyntikanavat ja markkinoinnin osaaaminen vaativalla markkinalla. (Ks. 2.5.1, 2.5.4.)

3.6 Verkkokyselyn tuloksia - mitä mieltä japanilaiset ovat Lutunen.fi koruista?

Kyselyyn vastasi yhteensä 54 henkilöä, joista 48 prosenttia oli Japanissa asuvia ja tasan puolet (50 %) oli Japanissa syntyneitä, mutta muualla työskenteleviä henkilöitä. Kyselyn avanneista 2 prosenttia ilmoitti olevansa muuta kansallisuutta. He ohjautuivat kyselyn lopussa olevalle sivulle, jossa ilmoitettiin, ettei vastaaja kuulunut kyselyn kohderyhmään. Vastaajista 49 ilmoitti ikänsä. Keskiarvoksi muodostui 43,1 vuotta 20-vuotiaan ollessa nuorin ja 75-vuotiaan ollessa vanhin osallistuja. Mediaani oli 44 vuotta ja keskihajonta ikäjakaumassa oli 13,47. Miehiä vastaajista oli 23 prosenttia ja naisia 77 prosenttia.

Kysyttäessä kenelle useimmiten koruja ostetaan, 71 prosenttia vastasi ostavansa niitä itselle ja 25 prosenttia lahjaksi muille. Pieni osa vastaajista, 4 prosenttia (2 henkilöä) valitsi tässä kohtaa vastausvaihtoehdoista neutraalin, eli ei indikoinut kenelle koruja ostavat. Monivalintakysymyksessä osallistujat kertoivat ostavansa useimmiten kaulakoruja. Toiseksi suosituin koru oli korvakorut, kolmanneksi rannekorut ja neljäntenä muut korut. Monivalintakysymyksessä korun koosta pienet korut olivat 77 prosentin mielestä mieluisimpia koruja hankkia, kun taas keskikokoiset saivat 42 prosentin kannatuksen. Suuria koruja olisi ostanut vain 9 prosenttia vastaajista. Korujen mieluisinta ostopaikkaa kysyttiin asteikolla 1-5, jossa 1 on vähiten mieluisin ja 5 on mieluisin ostopaikka. Korujen ostopaikoista mieluisimpia ovat "kultasepäneliikkeet" keskiarvolla 3,5. Toiseksi tullut "tavaratalot" sai keskiarvokseen 3,2 ja kolmanneksi rankattiin 3,0 "brändin tai suunnittelijan oma myymälä". Viimeisenä oli "Rakuten tai muu vastaava suuri verkkokauppa" 2,2 keskiarvolla ja vaihtoehtoon "muu" vastattiin 2,0 keskiarvolla. 41 vastaajaa 53:sta on sitä mieltä, että myös muita kuin kyselyssä mainittuja ostopaikkoja koruille voi olla Japanissa. Kun kaikkien vastausten jakaumaa tarkastellaan yksityiskohtaisemmin ostopaikan valintaa koskien, on muilla vaihtoehdoilla mediaani 3, kun "Rakuten tai muu vastaava nettikauppa"-vaihtoehdon mediaani on 1,5. Kun kysyttiin, kuinka usein vastaajat ostavat koruja, oli 53 prosentin vastaus "silloin tällöin". 23 prosenttia ostaa koruja useamman kerran vuodessa ja 15 prosenttia kerran vuodessa. Kyselyyn osallistuneista 9 prosenttia kertoo, ettei osta koskaan koruja.

Kun kysyttiin, paljonko vastaajat ovat valmiita maksamaan yhdestä korusta:

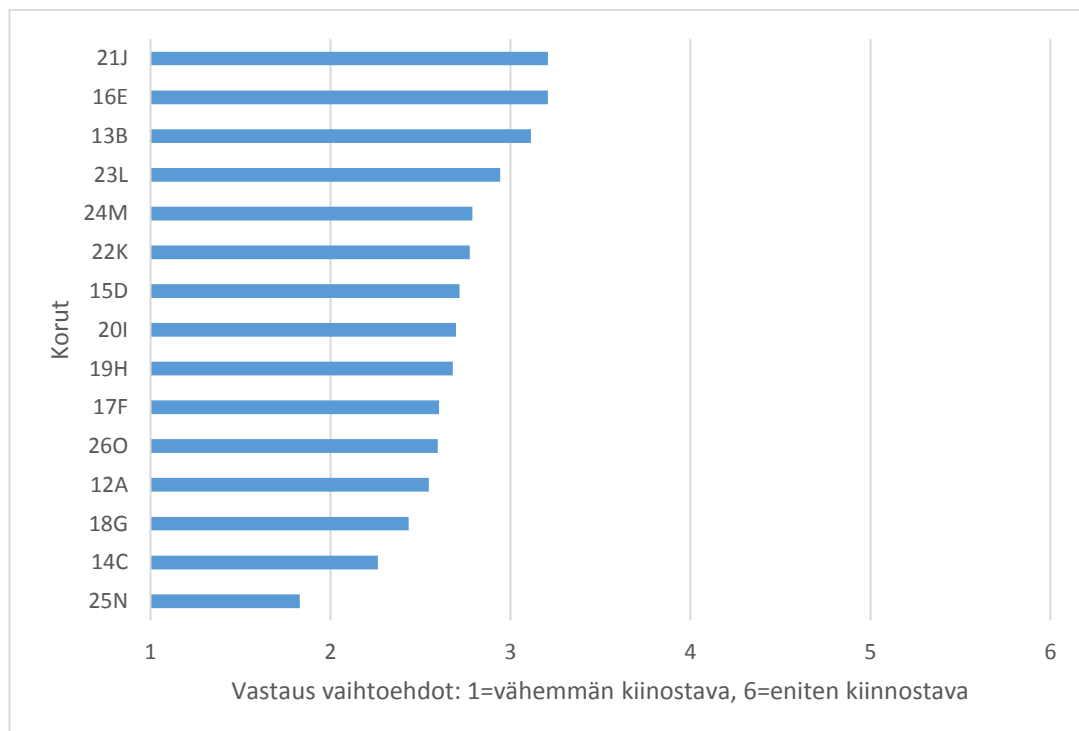
- 36 prosenttia oli valmis maksamaan alle 10000 JPY (noin 76 euroa)
- 25 prosenttia 10001–20000 JPY (noin 77–155 euroa)
- 21 prosenttia 20001–30000 JPY (noin 156–233 euroa)
- kymmenen prosenttia 30001–50000 JPY (noin 234–388 euroa)
- kahdeksan prosenttia yli 100000 JPY (noin 776 euroa)

23.5.2018 kurssilla 1 Japanin jeni on 0,00778 euroa, 1 euro on 128,61 Japanin jeniä (Valuutat.fi 2018.)

Korujen brändi on ”erittäin tärkeää” 13 prosentille vastaajista kun ”melko tärkeää” se on 30 prosentille tästä kuluttajaryhmästä. ”Ei niin tärkeää” korun brändin kokee olevan 40 prosenttia osallistujista ja ”ei tärkeää” kertoo sen olevan kahdeksan prosenttia. Asiasta ei ollut mielipidettä yhdeksällä prosentilla vastaajista. Tehtäessä korun ostopäätöstä 21 prosenttia kertoo etsivänsä lisätietoa netistä brändistä ja korun suunnittelijasta. 13 prosenttia on tyytyväinen siihen informaatioon mitä myyjä antaa asiakkaalle. 62 prosentin mielestä ei tarvita lisätietoa, jos vain pitää korusta, sopivasta hinnasta ja laadusta. Neljä prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään tämän kysymyksen kohdalla.

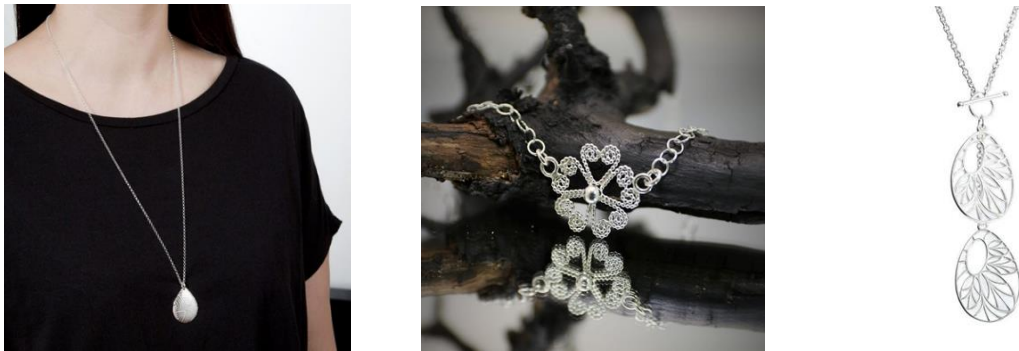
Viimeisenä tutkimuksessa kysyttiin Lutunen.fi:n valikoimista valittujen korujen kiinnostavuutta japanilaiselle kuluttajalle. Kuvioiden 13,14 ja 15 mukaisesti kolme kiinnostavinta korua olivat 21J, 16E ja 13B. Vähiten kiinnostavat korut olivat 25N, 14C ja 18G. Kolmen eniten kiinnostavan korun vastausten keskiarvo ylsi hiukan yli kolmen. Vastausvaihtoehdot olivat:

- 1= En ottaisi vaikka saisin korun ilmaiseksi
- 2= En pidä mallista enkä ostaisi sitä itselleni
- 3= Pitäisin korun jos saisin sen ilmaiseksi
- 4= Voisin ostaa jollekin lahjaksi
- 5= Ostaisin mielelläni tämän lahjaksi tai itselleni
- 6= Tämä minun on saatava!



Kuvio 13. Kyselyn tulokset Lutunen.fi korujen kiinnostavuudesta japanilaisilta

Vaikka vastaajat käyttivät lähes koko vastausvaihtoehtojen kirjoa, jäi vastausten keskiarvo kuitenkin hieman yli kolmen suosituimpien korujen kohdalla: ”Pitäisin korun jos saisin sen ilmaiseksi”. Koruista 11 kpl sai alle kolme, mutta yli kahden arvosanan: ”En pidä korun mallista enkä ostaisi sitä itselleni”. Yksi koru jäi alle kahden, eli ”en ottaisi, vaikka saisin korun ilmaiseksi”.



Kuvio 14. Kolme suosituinta korua tutkimuksessa: 21J, 16E ja 13B



Kuvio 15. Kolme vähiten suosittua korua: 25N, 14C ja 18G

Vapaassa kommenttikentässä kyselyn vastaajat ottivat kantaa korujen hintaan, kokoon, metallin allergisoivuuteen, suomalaisen korumuotoilun miellyttävyyteen ja sen tunnettuteen, hintoihin, korujen materiaaleihin ja kyselyn kuvien laatuun. Kommentteja tuli yhteensä yhdeksän, yksi englanniksi ja loput japaniksi. Kommenteissa vastaajat puhuivat Skandinaviasta ja tekstin kääntäjä huomautti, että suurin osa japanilaisista lukee Suomen kuuluvan Skandinaviaan.

Kommenteissa otettiin kantaa vahvasti korujen kokoon ja kyselyn korut koettiin suuriksi. Japanilaiset kokevat olevansa pieniä ja uskovat pienten korujen sopivan heille paremmin. Toivottiin myös, että kyselyn koruista olisi ollut kaksi kuvaa, jossa yhdestä korun olisi nähty henkilön päällä ja yksi lähikuva muotoilusta. Kahdessa kommentissa mainittiin kullasta lisäksi platina korun materiaalina ja hopea koettiin allergisoivana. Kommentissa mainittiin

myös mahdollinen makuero muotoiluun ja korun kokoon alueellisesti Japanin sisällä. Kirjoittaja mainitsee, että Kansain alueella, jossa on pääasiassa ihmisiä Osakasta, kuluttajat pitävät suuremmista ja rohkeammista koruista. Mielenpitoissa tulee myös esiin se, että Suomi on Japanissa tunnettu huonekalumuotoilusta ja tekstiileistä, mutta korujen osalta tunnettuus on olematonta. Hinnan sanottiin riippuvan tilanteesta ja korusta, mutta selkeästi toivottiin kohtuullisen hintaisia koruja, alle 100 USD:n hintaluokkaan.

3.7 Luotettavuustarkastelu

Sisältövaliditeettia tarkasteltaessa on pyrittävä täyttämään mahdollisimman hyvin oikeiden kysymysten kriteerit (Kananen 2014, 263). Kyseessä oli alustava tutkimus yrityksen tuotteiden kiinnostavuudesta ja japanilaisen kuluttajan ostotottumuksista koruissa. Kysymysmäärää ei haluttu nostaa liian korkeaksi, ettei se karsi vastaajien määrään. Kysymysten valinnassa pidättäytyttiin peruskysymyksissä, joilla haluttiin kartoittaa vain tärkeimmät pääkohdat mielipiteistä ja tottumuksista koruja hankittaessa. Kysymyksiin, jotka koskivat Lutunen.fi:n koruesimerkkejä, oli vaikeampi täsmentää sisältövaliditeetin täsmällistä oikeellisuutta. Korujen kuvat eivät ole suoraan verrattavissa toisiinsa kuvien laadun ja kuvaustavan mukaisesti. Myöskin korujen mallia on vaikea jakaa selkeisiin luokkiin, vaan korun ulkonäköä voi luokitella vain kuvailemalla esimerkiksi sanoilla yksinkertainen tai koristeellinen, suuri tai pieni. Korujen kokoa on vaikea hahmottaa kaikista kuvista ja näin tutkimuksessa saadut mielipiteet saattaisivat muuttua, jos kaikista koruista olisi samantyyliiset koon määrittelevät kuvat. Kiinnostavista ja ei niin kiinnostavista koruista saadaan kuitenkin tutkimuksessa tärkeää alustavaa tietoa japanilaisista kiinnostavasta muotokielestä korumuotoilun osalta. Aivan täsmällistä yleistystä tästä kyselystä ei kuitenkaan voi tehdä. Emme voi olettaa, että tällä 54 kappaleen otannalla japanilaisista kaikilla japanilaisilla mielipiteet olisivat saatujen vastausten mukaisia. Virhemarginaali vastauksissa on 95 prosentin todennäköisyydellä noin puolen numeron verran. Annettu vastaus voi heittää puoli numeroa pienempään tai suurempaan suuntaan. Haluttaessa tarkempi tulos, on otannan oltava huomattavasti suurempi. Käsitelvaliditeetissa on myös huomioitava tutkimuksen kieliversioiden aiheuttama vaikutus kysymysten ymmärtämiseen ja alkuperäisen kysymyksen oikean merkityksen siirtymisen käännöksiin (Kananen 2014, 262, 264). Aluksi kysely tehtiin pelkästään englanniksi. Kun havaittiin, että japanilaisten kielitaito ei taivu englannin kieliseen kyselyyn ja vastauksia ei tullut, käännettiin kaikki teksti japaniksi. Vastausten määrä alkoi välittömästi kasvaa. Tehty tutkimus tehtiin enimmäistä kertaa, joka heikentää sen reliabiliteettia. Ei voida tietää toimivatko tutkimuksen osa-alueet halutulla tavalla. Jos sama tutkimus olisi tehty useamman kerran ja kokemuksia verrattu, voitaisiin kysymysten laatua ja määrää täsmentää (Kananen 2014, 261.).

4 Pohdinta

Tässä luvussa kootaan opinnäytetyön johtopäätökset ja ehdotukset toimeksiantajan vientiprojektin kehittämiseksi mahdollisilla lisätutkimuksilla ja muilla toimilla. Lisäksi tässä osiossa arvioidaan myös tekijän omaa oppimista opinnäytetyön teon aikana.

4.1 Tiivistelmä tuloksista

Yrityksen harkitessa viennin aloitusta on vientioperaatiota suunniteltava hyvin. Kulttuurin, lainsäädännön ja valuutan muutosten aiheuttamat riskit on tunnistettava tarkoin. Strategiasta näkökulmasta on ymmärrettävä oma asema uudella markkinalla. Kilpailutilanteen selvityksen lisäksi on tuotteen tai palvelun oltava maahan sopivia. Kohdemaiden tulee olla valittu niin, että yrityksen resurssit riittävät vientitoiminnan ylläpitoon. Moniin maihin suositellaan paikallisen yhteistyökumppanin hankintaa helpottaman toimintaa. EU:n ulkopuolelle vientiä suunniteltaessa, on huomioitava tulliselvitysten suurempi määrä kuin EU:n sisäisessä kaupassa. (Ks. 3.3.)

Korumyynnissä Japaniin on huomioitava japanilaisten kuluttajien mielipiteet laadusta, hinnoista ja yksilöllisyydestä. Japanilaiselle korun ostajalle laadukas käsityö ja tarina tuotteen takana ovat tärkeitä. Tavaratalot ja erikoisliikkeet taistelevat markkinaosuuksista suurten nettikauppojen kanssa. Rakuten ja Amazon ovat suurimpia japanilaisia verkkokaupan toimijoita. (Ks. 3.4; 3.5.)

Tämän opinnäytetyön verkkotutkimukseen vastasi kaikkien odotusten vastaisesti vain japanilaista 54 henkilöä. Tällä otoksella kyselyn vastausten virhemarginaali on laaja, ja se tämä on otettava huomioon tuloksia analysoitaessa. Tämän kyselyn virhemarginaali on 95 prosentin todennäköisyydellä puoli numeroa joko pienempi, tai saman verran suurempi, on syytä keskittyä kunkin kysymyksen kohdalla mitä tuo mahdollinen liukuma vastauksen skaalassa tarkoittaa. (Ks.3.6.)

Kyselyn mukaan suurin osa ostaa koruja itselle, ja vain neljännes ostaa toiselle lahjaksi. Omat mieltymykset ovat siis etusijalla suurimmalla osalla korun hankkijoista. Vain kaksi vastaaja jätti kertomatta kenelle koruja hankkivat. Kaulakoru oli suosituin korutyyppeistä. Seuraavaksi suosituimpia olivat korvakorut ja rannekorut. Yli kolme neljännestä kuluttajista piti pienistä koruista enemmän. Suuria koruja heistä ostaisi vain alle kymmenen prosenttia. Korut ostetaan tämän vastaajaotoksen mukaan edelleen mieluiten kultasepäntiikasta. Tavaratalot ja merkkien omat liikkeet tulevat listalla mieluisimpina ostopaikkoina ennen suuria nettikauppoja, kuten Rakuten. Kun kysyttiin, kuinka usein koruja ostetaan, vastasi

hieman alle neljännes ostavansa niitä useamman kerran vuodessa. Kerran vuodessa koruostoksilla on 15 prosenttia vastaajista. Alle kymmenen prosenttia ei tunnusta ostavansa ollenkaan koruja. Suurin osa kuluttajista ei ole valmiita käyttämään suurta summaa koruostoksilla. Neljännes vastaajista on valmis maksamaan 77–155 euroa, mutta vielä suurempi osa, 36 prosenttia haluaa käyttää koruun vain alle 76 euroa. Vain vähän yli 20 prosenttia olisi valmis maksamaan korusta 156–233 euroa ja kymmenen prosenttia käyttäisi 234–388 euroa. Vain kahdeksan prosenttia olisi valmis uhraamaan yhteen koruun yli 766 euroa. Noin kolmannes kokee brändin olevan tärkeä ostopäätöstä tehtäessä, mutta yli puolet vastaajista sanoo sen olevan ”melko- tai ei niin tärkeää”. Suurin osa vastaajista ei pidä tärkeänä hankkia tuotteesta sen enempää lisätietoa myyjän kertoman lisäksi, mutta 21 prosenttia pitää netin tutkimista brändin tai suunnittelijan kohdalla ennen ostopäätöstä erittäin tärkeänä. (Ks.3.6.)

Kyselyyn oli valittu 15 korua Lutunen.fi:n verkkokaupassa myynnissä olevista koruista. Kolme suosituinta korua olivat 21J, 16E ja 13B. Näitä koruja on vaikea luokitella selkeästi mihinkään selkeään muototyyppiin, mutta niistä voidaan todeta, että ne ovat muotoilultaan pehmeälinjaisia ja koristeellisia. Kolme vähiten suosittua korua olivat 25N, 14C ja 18G. Näitä koruja on myös erittäin vaikea niputtaa mihinkään yhteiseen kategoriaan, vaan huonoon suosioon voivat olla syynä vähemmän perinteisellä tavalla koristeellinen ulkomuoto ja kenties materiaali tai väri, joka ei miellyttänyt vastaajia. Kun tarkastellaan kuviota 13, huomataan, että suosituimmat korut yltyvät vain vähän yli 3 keskiarvon. Loput 12 korua jäävät kaikki alle 3 kun asteikon suurin kiinnostavuus arvo oli 6. Vapaissa kommentteissa vastaajat ottivat kantaa korujen valokuviiin, jotka koettiin hankaliksi nimenomaan koon määrittelyssä. Toivottiin laajempaa kuvaa, jossa koru on ihmisen tai mallinuken päällä, ja toista kuvaa, jossa korun näkee yksityiskohtaisemmin lähempää. Vastaajat ottivat myös kantaa huonoon suomalaisen korumuotoilun tunnettavuuteen Japanissa. Muuta muotoilua tunnetaan, mutta korut ovat vieraampia. (Ks. 3.6.)

4.2 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

On selvää, että toimeksiantajayrityksellä on strateginen tarve laajentaa markkina-alueita Suomen rajojen ulkopuolelle. Yrityksen näytävällä ja monipuolisella tuotevalikoimalla on varmasti mahdollisuuksia kansainväliseenkin menestykseen. Harkittaessa viennin aloitusta on erittäin tärkeää ensin selvittää viennin erot kotimaan kauppaan, varsinkin kun aikaisempaa kokemusta kansainvälisestä kaupasta ei ole.

Tutustuminen erilaisiin sääntöihin ja lakeihin vientiin liittyen on tarpeellista. Yhteistyökumppanien lisäksi tulli on oikea taho tiedustella vientiin liittyviä käytäntöjä (Ks. 2.3.1). Japanin kohdalla on tullut selkeästi esiin, että yksin ei kannata markkinoille yrittää, vaan on etsittävä paikallinen kumppani. Tämän etsimiseen suositellaan myös ammattilaisen apua täällä Suomessa. Yhteistyökumppanin valinnassa Suomessa kannattaa asiaa kysyä ensin alustavasti usealta toimijalta. Kannattaa kartoittaa mitä palveluja kullakin toimijataholla on tarjolla. (Ks. 2.4.5.)

Vaikka kaupassa Japanin kanssa käytetäänkin välikäsiä, on ehdottoman tärkeää tutustua kulttuuriin tarkemmin ja tiedostaa kulttuurin vaikutukset muun muassa kommunikointiin ja muuhun kanssakäymiseen liittyen. Käynti Japanissa, esimerkiksi messuilla, voisi olla ehdottoman tärkeää markkina-alueen ymmärtämisen kannalta. (Ks.2.4.2.)

Viennin aloituksen selkeän suunnitelman tärkeyttä ei voi tarpeeksi alleviivata. Yrityksen vision, mission, arvojen ja kriittisten menestystekijöiden tulee olla harkittuja. Osto-, hankinta-, tuotanto-, markkina-, rahoitus-, ja henkilöstöstrategiat on oltava hyvin selvillä ennen vientiin ryhtymistä. Omien valmiuksien ja strategioiden selvityksen ja yhteistyökumppanin löydyttyä on siirryttävä toteutukseen. Operaatiostrategia auttaa yritystä tässä. Toiminnan varmistaminen ja seuranta ovat elintärkeitä onnistumiseen viennissä. (Kuviot 5 ja 6.)

Kohdemaan kohdalla on opinnäytetyön työstön edetessä tullut useasti vastaan kysymys: Miksi juuri Japani ensimmäiseksi vientimaaksi? Yksi ajatuskulku kohdemaan valinnassa voisi olla, että ensin selvitetään esimerkiksi EU:n sisäiset mahdollisuudet laajentaa Lutu-nen.fi – vientikauppaa, ja edetä vasta toisessa vaiheessa EU:n ulkopuolelle. EU:n sisäisten maiden eroavaisuudet tuotteiden osalta voivat olla suuriakin, eikä viennin operatiivinen osuus ole välttämättä helpompia. Kuitenkin EU:n sisäiset lait ja säädökset antavat paljon helpotuksia verrattuna EU:n ulkopuolelle kauppaa tehtäessä. On aihetta selvittää, tuoko Japani yksin tarvittavan lisämyynnin vai voiko samankaltaisella toimintatavalla ottaa myös muita maita vientikuvioon mukaan. Jos vientioperaation muoto on hyvin erilainen, voi se aiheuttaa haasteita toiminnassa yrityksen resurssien näkökulmasta. (Kuvio 7; 2.2.3; 2.2.4; 2.3.)

Vientikaupan tuotteistuksen oikeellisuuden tarkempaa selvittämistä suositellaan. Tuotteiden mahdollisimman hyvää sopivuutta tulisi tutkia laajemmalla ja tarkemmalla tutkimuksella Japanissa. Hankaluutena juuri korujen osalla on se, että korujen viennistä on varsin vähän yksityiskohtaista tietoa saatavana Suomesta ja osa tuotevalinnoista on tehtävä koe-luonteisesti ja testattava kysyntää käytännössä. Suomi ja Skandinaavia ovat selvästi Japa-

nilaisten kiinnostuksen kohteita, mutta vähäinen tunnettavuus juuri korujen osalta voi vaikeuttaa kauppaa. Japanilaisten korumieltymysten pääkohdat on selvitettävä tarkoin autta-
maan tuotevalikoiman kokoamisessa. Kulttuurillisen viitekehyksen jakautuminen pienem-
piin osiin ei välttämättä takaa tarpeeksi suurta kuluttajakuntaa liian poikkeaville tuotteille
Japanin markkinoilla. Yksi vaihtoehto voi olla nykyisten tuotteiden rinnalle suunniteltu oma
korumallisto, joka on suunnattu juuri Japanin markkinoille. Japanin oman vientimalliston
suunnittelussa voisi myös huomioida korun koon lisäksi eri hintaluokat. Kyselyn tuloksissa
suurin kannatus oli koruissa alle 10000 JPY, eli alle noin 76 euroa. Hintaluokassa 10001–
20000 JPY eli noin 77–155 euroa oli 25 prosenttia vastaajista. Kymmenen prosenttia oli
valmis maksamaan jopa 50000 JPY eli noin 388 euroa eikä kannata väheksyä myöskään
kahdeksaa prosenttia joka olisi valmis maksamaan koruista jopa yli 100000 JPY eli noin
776 euroa. Viennin kulurakenne huomioiden kaikkein alin hintaluokka voi olla haastava
katteen osalta, mutta yli 20000 JPY hintaisissa tuotteissa hinnoittelu alkaa mahdollistaa
tarpeeksi korkean katteen myyjälle. On myös hyvä pohtia, ovatko kaikki muotoilijat mu-
kana vientiprojektissa, vai keskitytäänkö mahdollisen vientimalliston luontiin vain yhden tai
muutaman muotoilijan kanssa. (Ks. 2.5; 3.3.)

Korujen jakelukanavan valinnassa on hyvä kartoittaa valitun suomalaisen viennin edistäjä-
tahon kanssa toiminnan sopivuus Lutunen.fi toimintatapoihin. Maksamiseen ja logistiik-
kaan liittyvät yksityiskohdat on tarkoin selvitettävä ja yhteisten toimintatapojen käytöstä
neuvoteltava. Tarvittavat tulli muodollisuudet erihintaisissa lähetyksissä on myös huomioi-
tava ennen toiminnan aloitusta. Vaikka päädyttäisiinkin suureen verkkokauppajättiin, ku-
ten Rakuten.com tai Amazon.com, olisi harkittava myös oman nettikaupan lokalisointia ai-
nakin osittain. Suomalaisen Rakuten-asiantuntijan mielipide tähän asiaan oli, että koko
verkkokauppa olisi käännettävä japaniksi. Tästä eriävän mielipiteen antoivat kolme
Haaga-Helian japanilaista opiskelijaa, joiden mielestä jo pelkkä yrityksen esittelyn ja muo-
toilijoiden esittelyn käänнос auttaisi tiedon etsinnässä. Kuinka edetä käännoksen kanssa,
on varmasti kustannusstrateginen kysymys. Vaikka japanilaiset asiakkaat eivät tilaisi Lutu-
sen omasta verkkokaupasta, he voivat haluta etsiä lisätietoja tavaramerkistä tai suunnitte-
lijasta ennen ostopäätöksen tekoa. (Ks. 2.5.1; 2.5.2; 2.5.3.)

Markkinoinnin eroavaisuudet tulee huomioida Suomen ja Japanin välillä. Varmasti yksi
tärkeä osa tähän valmistautumista on saada hyvät kuvat Japanissa myyntiin tulevista ko-
ruista. Kyselyssä tuli esille tarve nähdä sekä lähikuva että koru joko ihmisen tai nukan
päällä niin, että koko ja ketjun pituus tulevat hyvin esille. Kuvan valaisun, tarkkuuden ja re-
soluution laatu tulisi olla oikea parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Japanilaiset kulut-
tajat haluavat tuotteidensa olevan pakattuna kauniisti, joten erityisten Japaniin sopivien
lahjapakkausten suunnittelua ja hankintaa olisi myös harkittava. (Ks. 3.3.)

4.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aihevalinta tuntui alussa itsestään selvyydeltä: jotain sellaista mikä ei ollut tekijälle tuttua ja ehdottomasti jollekin yritykselle toimeksiantona. Jotain uutta olisi tämänkin prosessin aikana opittava. Vaikka takana oli vuosikymmenien työkokemus kansainvälisen kaupan alalla, jopa Aasiassa asuen, ei pelkällä tuonnin työkokemuksella päässyt valitussa aiheessa helpommalla. Japani ja sen erityislaatuisuus aukeni tutkimusta tehdessä ja lähteitä hakiessa. Ulkopuolisten kommentit kyselyn toteuttamisen vaikeudesta sivutta-neena, sai kokea todellisen paniikin, kun vastaajia ei alkanut kertyä kyselyn julkaisun jäl-keen. Ensimmäisten englanninkielisten linkkien jaon jälkeen ei tapahtunut juuri mitään. Kyselyä oli avattu ja katsottu, mutta vain kaksi ihmistä oli siihen vastannut. Aika kului, eikä työ edennyt. Kun kysely oli käännetty japaniksi, linkkiä sai jakaa lähes täyspäiväisesti yli viikon ajan, että vastaajia saatiin edes 54 kpl. Japani on erityislaatuinen ja vaativa maa. Se on tullut äärimmäisen selväksi tätä opinnäytetyötä tehdessä. Tämä ei ole negatiivinen asia, vaan jotain oikeaa ja todellista on opittu käytännössä. Kiinnostus Japania kohtaan vain kasvaa. Tämä työ on vain esimakua tulevasta ja johtaa tekijän valintoja tulevaisuu-nessa. On vain osattava oikealla asenteella lähestyä tätä kulttuuria täysin uniikilla tavalla.

Toinen asia, joka nousee kärkeen omaa oppimista käsiteltäessä: älä koskaan jätä mitään näin suurta tärkeää työtä kesken. Työmäärä lähes tuplaantui, kun vuosi sitten tehdyt asiat oli päivitettävä ja asiaan taas päästävä käsiksi. Moni jo tehty asia oli tehtävä eri tavalla uu-delleen lähteiden ja tilanteiden maailmalla muututtua. Vaikka tämä oli tekijälle ainoa ”suuri” asia, mikä on jäänyt kesken elämässä, sen aiheuttamat lisäkärsimykset rekisteröity erittäin tarkkaan. Istu alas, keskity, ota selvää ja tee! Ja sitten taas toista tämä, kunnes työ on valmis! Suunnittele kunnolla ja tee ahkerasti. Sitten välissä lepää ihan omalla luvallasi. Muuten tulee se raskas tekemättömän työn tunne, joka on musertavaa. Muu elämä kun ei pysähdy ja anna armoa vaikka, kuinka olisi opinnäytetyö tekeillä. Omainen voi kuolla ja joutua työttömäksi ja silti olisi oltava voimia ja aikaa saada työ tehtyä inhimillisten voimien rajoissa. Ympäristö heittää koko ajan hidasteita ja muita ”tärkeämpiä” asioita tielle.

Oman haasteen työlle antoi lähteiden vähyys osassa viitekehyksen aiheita. Esimerkiksi korujen viennistä Suomesta Japaniin on todella rajoitetusti tietoa. Mutta siinäkin tilan-teessa opittiin, että joku tietää jossain varmasti jotain ja se henkilö on kaivettava esiin, vaikka vain sanoakseen, että tietoa ei ole. Asioiden jäsentely ja aiheen raja-
aus ei ollut aluksi helppoa, mutta kun asiaan keskityttiin opinnäytetyöpajassa opettajan kanssa, saa-tiin ajatus selkeämmäksi ja työn jatkaminen helpottui huomattavasti. Aluksi mukana oli liian laaja kokonaisuus, joka teki jäsentelystä mahdotonta ja hajautti työstöä.

Liika pohtiminen ja asioiden pyörittely on opittu pois tämän työn edetessä loppua kohti. Opittu on myös avun pyytäminen oikeilta henkilöiltä. Jos se ensimmäinen ihminen ei ole se oikea, on koulussa aivan mahtavia opettajia auttamaan opinnäytetyön työstössä. Ja taas kannattaa kuunnella sitä ensimmäistä kommenttia, että työhän kannattaa varata se puoli vuotta aikaa. Se pitää paikkansa. On niitäkin, jotka sen nopeamminkin tekevät, mutta todellisuus on, että asioihin menee aina enemmän aikaa, kun on alun perin suunnitellut.

Työn aihepiiristä aukeni kokonaiskuva viennin strategisista prosesseista ja vaatimuksista yritykselle. Kokonaiskuvan hahmottaminen on tärkeää ennen viennin prosessin aloittamista. Maiden erojen ja erityislaatuisuuden lisäksi on hyvä ymmärtää EU:n sisäisen ja ulkoisen kaupankäynnin käytännön erot. Ajatukset kohdemaan valinnoista ja tuotevalinnoista saivat myös uuden ulottuvuuden ammattilaisia kuunnellessa. Sain mahdollisuuden osallistua Haaga-Helian opetusohjelmassa olleen vientiprojektin palavereihin. Siellä opettajien lisäksi Woolman Oy:n ja Flying Lynx Oy:n asiantuntijat avasivat digitaalisen viennin maailmaa tavalla, joka yhdisti kirjatietouden käytännön tekemiseen. Käytännön tietous siitä, mitä kannattaa tehdä yrityksen vientiä suunniteltaessa, sai oikeat mittasuhteet ja ”aita madaltui” siinä, miten asioita kannattaa lähestyä.

Lähteet

Akava 2018. Globaalit tulevaisuudennäkymät haastavia. Luettavissa: https://www.akava.fi/akava/tavoiteohjelmat/globalisaatiolinjaukset_-_enemmän_mutta_parempaa_globalisaatiota/globalisaation_edut_haitat_ja_uusimistarpeet. Luettu 16.5.2018.

Amazon. Press release 31.10.2000. Luettavissa: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=502669>. Luettu: 17.4.2018.

Business Finland 2018. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/en/for-finnish-customers/about-us/finpro-is-now-business-finland/>. Luettu: 16.5.2018.

EK, Elinkeinoelämän keskusliitto. Ulkomaankauppa. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/ulkomaankauppa/>. Luettu 8.2.2017.

Finpro. Vientiopas tarjouspyynnöstä tavarantoimituksiin. 16.10.2013. Luettavissa: <http://www.finpro.fi/documents/10304/216253/Vientiprosessiopas.pdf>. Luettu 18.4.2017.

Fintra. Kansainvälistä kasvua. 2018. Luettavissa: <https://www.fintra.net/>. Luettu 16.5.2018.

Flying Lynx Oy 1. 2018. Japanin verkkokaupan trendit. Luettavissa: https://flyinglynx.com/dataflow/nsc/files/media/japanitrendit2017_28711.pdf. Luettu: 16.4.2018.

Flying Lynx Oy 2. 2018. Luettavissa: <https://flyinglynx.com/fi>. Luettu: 16.5.2018.

Griffin, R. & Pustay, M. 2015. International Business, A Managerial Perspective. Pearson Education Limited, Harlow.

HAAGA-HELIA opintomateriaali. Yrityksen muuttuva toimintaympäristö. PESTE-analyysi. Heikkilä, T. & Jokinen, T. Luettavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~jokta/aaayrttipk/yrntointoimintaymparistomakro.ppt>. Luettu 15.5.2018.

Investopedia. Brasil, Russia, India and China (BRIC) 2018. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/bric.asp>. Luettu: 18.4.2018.

Kakaku. History. Luettavissa: <http://corporate.kakaku.com/company/story>. Luettu: 17.4.2018.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. Talentum Media Oy. Vantaa.

Keskisuomalainen. 16.3.2017. Luettavissa: <https://www.ksml.fi/talous/Suomen-talous-kasvaa-maltillisesti-%E2%80%93-viennin-merkitys-kasvaa/949241>. Luettu: 16.4.2018.

Keskuskauppakamari 2018. Kasvu ja kansainväliset asiat. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/kansainvaliset-asiat/>. Luettu: 16.5.2018.

Kihlman, H 14.3.2018. Toimitusjohtaja-VD-CEO. Suomen Kultaseppien liitto. Sähköposti.

Koskinen, T. Corporate Development Division - Global Business Dept., Kakaku.com. 23.4.2018. LinkedIn viesti.

Lehtonen, M. & Kaislaniemi, I. 2010. 90 vuotta suomalais-japanilaista yhteistyötä. Suomalais-Japanilainen kauppakamari. Helsinki.

Lutunen.fi. Verkkokaupan etusivu. Luettavissa: <https://www.lutunen.fi/>. Luettu: 9.5.2018.

Morrison, J. 2011. The Global Business Environment, Meeting the challenges. Palgrave Macmillan. New York.

Rakuten 2018. Our History. Luettavissa: <https://global.rakuten.com/corp/about/history.html>. Luettu: 17.4.2018.

Suomalainen, H. Head of Digital Marketing and eCommerce Lutunen.fi. Haastattelu 15.3.2018.

Suomen Pankki. Euro & Talous.10.12.2015. Luettavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2015/5/suomen-ulkomaankaupan-lyhyt-historia/>. Luettu:16.4.2018.

Suomen suurlähetystö, Tokio. Kahdenväliset suhteet, Kaupallis-taloudelliset suhteet. Luettavissa: <http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?nodeid=44381&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 18.3.2018.

Taplin, R. 2007. Innovation and business partnering in Japan, Europe and the United States. Routledge. Oxon

Team Finland 2018. Luettavissa: <http://team.finland.fi/team-finland-lyhyesti>. Luettu: 16.5.2018.

The Motley Fool. Sun L. 19.2.2018. Amazon faces a new trio of competitors in Japan. Luettavissa: <https://www.fool.com/investing/2018/02/19/amazon-faces-a-new-trio-of-competitors-in-japan.aspx>. Luettu: 17.4.2018.

Tilastokeskus A. Palvelujen ulkomaankauppa. 25.11.2016. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/pul/index.html#_ga=1.84578911.713973473.1486553079. Luettu: 8.2.2018.

Time. The Mixed Fortunes of the BRICS Countries, in 5 Facts. 1.9.2017. Ian Bremmer. Luettavissa: <http://time.com/4923837/brics-summit-xiamen-mixed-fortunes/>. Luettu: 18.4.2018.

Tulli A. Kuvioita ulkomaankaupasta. 28.2.2017. Luettavissa: <http://tulli.fi/documents/2912305/3437550/Kuvioita+Suomen+ulkomaankaupasta+2017+%28yksityiskohtaiset+tiedot%29/8ee000ba-a690-4fdb-ad18-823e23d20305/Kuvioita+Suomen+ulkomaankaupasta+2017+%28yksityiskohtaiset+tiedot%29.pdf>. Luettu: 15.5.2018.

Tulli B. Tavaroiden ulkomaankaupan ennakkotilasto tammikuussa 2017. 10.3.2017. Luettavissa: http://tulli.fi/tilastot/tilastojulkaisu/-/asset_publisher/tavaroiden-ulkomaankaupan-ennakkotilasto-tammikuussa-2017. Luettu: 15.5.2018.

Tulli C. Uljas tilastotietokanta. Ulkomaankauppatilastot. Luettavissa: http://uljas.tulli.fi/graph/GraphPage.aspx?ssid=17042621053613&lang=3&matrix=ULJAS_CN&timeid=170426210536131493229997323&root=../DATABASE/01*;ULKOMAANKAUPPATILASTOT/01*;CN/&case=db#top. Luettu: 25.4.2017.

Tulli D. Suomen ja Japanin välinen kauppa. Luettavissa: <http://tulli.fi/documents/2912305/3331101/Suomen+ja+Japanin+v%C3%A4linen+kauppa+2017%281-2%29/25e9a5d5-5fb6-4b2c-8ecc-f0da063b3bd2?version=1.0>. Luettu: 15.5.2018.

Tulli E. EORI. Luettavissa: <http://tulli.fi/sahkoiset-palvelut/palvelut/haku-ja-kyselypalvelut/eori>. Luettu: 15.5.2018.

U.S.Commercial Service. An Overview of Japanese Jewelry Market. 2015. Luettavissa: https://build.export.gov/build/groups/public/@eg_jp/documents/webcontent/eg_jp_086558.pdf. Luettu: 16.5.2018.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.

Valuutat.fi. 23.5.2018. Luettavissa: <http://valuutat.fi/ekpn-noteeraamat-paivan-valuuttakurssit/japanin-jeni/>. Luettu: 23.5.2018

Vero 2018. Vientikaupan arvonlisäverotus. Luettavissa: https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48667/vientikaupan_arvonlisaverotu2/. Luettu: 16.5.2018.

Yrittäjät 1. Vienti. Luettavissa:<https://www.yrittajat.fi/rannikko-pohjanmaan-yrittajat/vaasan-yrittajat-vasa-foretagare/a/vaasan-yrittajat-vasa-foretagare/kansainvalistyminen/vienti>. Luettu: 24.3.2017.

Yrittäjät 2. Vienti EU:n ulkopuolelle. Luettavissa. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistyminen/opas-kansainvalistymiseen/vienti-eun-ulkopuolelle-318946#>. Luettu: 15.5.2018.

Liitteet

Liite 1

Questionnaire on jewelry

1. Nationality

- ☐ I am Japanese
- ☐ I am Japanese but I live abroad
- ☐ Other

2. Age

_____years

3. Gender

- ☐ Male
- ☐ Female

4. Who usually gets the jewelry you buy?

- ☐ I am buying it for myself
- ☐ I am buying it as a present
- ☐ Other

5. What products do you usually buy? (More than one can be chosen)

- ☐ Necklace
- ☐ Bracelet
- ☐ Earrings
- ☐ Other

6. What size of jewelry do you like? (More than one can be chosen)

- ☐ Small
- ☐ Medium
- ☐ Large

7. How likely would you be to buy jewelry from the following stores? 1= I would not buy jewelry from this store, 5= I would buy very likely from this store

	1	2	3	4	5
Department store	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jewelry store	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brand's or designer's own web store	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakuten or similar big web store	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. How often do you buy jewelry?

- ☐ Never
- ☐ Occasionally
- ☐ Once a year
- ☐ Several times a year

9. How much are you willing to spend on one piece of jewelry (JPY)?

- ☐ under 10000
- ☐ 10001–20000
- ☐ 20001–30000
- ☐ 30001–50000
- ☐ 50001–100000
- ☐ over 100000

10. The brand of the jewelry is

- ☐ Extremely important
- ☐ Quite important
- ☐ Quite unimportant
- ☐ Not important at all
- ☐ I don't have opinion about this

11. Before making the decision to buy the jewelry

- ☐ I search information from internet about the brand and designer
- ☐ I am happy with what the seller is telling me about the brand and designer
- ☐ It is enough if I like the design, quality and price, no need for any extra information
- ☐ I don't have an opinion about this

What is your opinion on the following jewelry designed by Finnish designers?



12. A

- ☐ I wouldn't take it even if I got it for free
- ☐ I don't like the design and I would not buy it
- ☐ I would keep it if I got it for free
- ☐ I would buy this as a present to some one
- ☐ I would gladly buy this as a present or for myself
- ☐ I MUST have this!



13. B

- ☐ I wouldn't take it even if I got it for free
- ☐ I don't like the design and I would not buy it
- ☐ I would keep it if I got it for free
- ☐ I would buy this as a present to some one
- ☐ I would gladly buy this as a present or for myself
- ☐ I MUST have this!



14. C

- I wouldn't take it even if I got it for free
- I don't like the design and I would not buy it
- I would keep it if I got it for free
- I would buy this as a present to some one
- I would gladly buy this as a present or for myself
- I MUST have this!



15. D

- I wouldn't take it even if I got it for free
- I don't like the design and I would not buy it
- I would keep it if I got it for free
- I would buy this as a present to some one
- I would gladly buy this as a present or for myself
- I MUST have this!



16. E

- I wouldn't take it even if I got it for free
- I don't like the design and I would not buy it
- I would keep it if I got it for free
- I would buy this as a present to some one
- I would gladly buy this as a present or for myself
- I MUST have this!



17. F

- I wouldn't take it even if I got it for free
- I don't like the design and I would not buy it
- I would keep it if I got it for free
- I would buy this as a present to some one
- I would gladly buy this as a present or for myself
- I MUST have this!



18. G

- I wouldn't take it even if I got it for free
- I don't like the design and I would not buy it
- I would keep it if I got it for free
- I would buy this as a present to some one
- I would gladly buy this as a present or for myself
- I MUST have this!



19. H

- I wouldn't take it even if I got it for free
- I don't like the design and I would not buy it
- I would keep it if I got it for free
- I would buy this as a present to some one
- I would gladly buy this as a present or for myself
- I MUST have this!



20. I

- I wouldn't take it even if I got it for free
- I don't like the design and I would not buy it
- I would keep it if I got it for free
- I would buy this as a present to some one
- I would gladly buy this as a present or for myself
- I MUST have this!



21. J

- I wouldn't take it even if I got it for free
- I don't like the design and I would not buy it
- I would keep it if I got it for free
- I would buy this as a present to some one
- I would gladly buy this as a present or for myself
- I MUST have this!



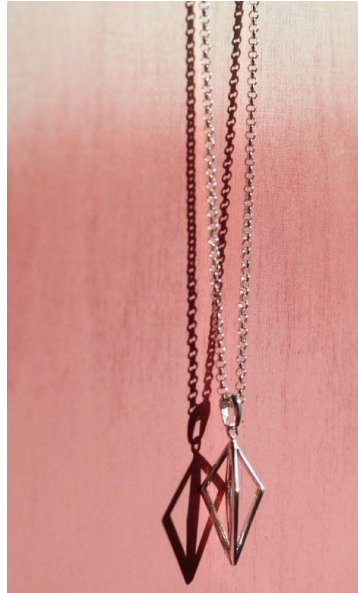
22. K

- I wouldn't take it even if I got it for free
- I don't like the design and I would not buy it
- I would keep it if I got it for free
- I would buy this as a present to some one
- I would gladly buy this as a present or for myself
- I MUST have this!



23. L

- I wouldn't take it even if I got it for free
- I don't like the design and I would not buy it
- I would keep it if I got it for free
- I would buy this as a present to some one
- I would gladly buy this as a present or for myself
- I MUST have this!



24. M

- I wouldn't take it even if I got it for free
- I don't like the design and I would not buy it
- I would keep it if I got it for free
- I would buy this as a present to some one
- I would gladly buy this as a present or for myself
- I MUST have this!



25. N

- I wouldn't take it even if I got it for free
- I don't like the design and I would not buy it
- I would keep it if I got it for free
- I would buy this as a present to some one
- I would gladly buy this as a present or for myself
- I MUST have this!



26. O

- ☐ I wouldn't take it even if I got it for free
- ☐ I don't like the design and I would not buy it
- ☐ I would keep it if I got it for free
- ☐ I would buy this as a present to some one
- ☐ I would gladly buy this as a present or for myself
- ☐ I MUST have this!

27. Other comments:

Thank you for your answers!

28. Give your contact information if you wish to take part in our jewelry draw.

Name:

Last name:

E-mail:

Address:

City:

Country:

29. Thank you for your interest to this survey, but unfortunately you are not among our target group.

Thank you for your time!



Survey Powered by Webropol